

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebního chování zákazníků na trhu s bioprodukty
Consumer Behaviour Analysis on the Bio Products Market

Student: Táňa Staňková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 7. května 2009

.....

Podpis

Děkuji Ing. Petře Krbové za cenné rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce.

Obsah:

1. ÚVOD.....	1
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	3
2.1 Osobnost a spotřební chování.....	3
2.1.1 Vnímání.....	3
2.1.2 Pozornost	4
2.1.3 Učení a zapomínání.....	4
2.1.4 Motivace a potřeby.....	5
2.1.5 Postoje	6
2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů.....	7
2.2.1 Kulturní faktory.....	7
2.2.2 Sociální faktory	7
2.2.3 Osobní faktory.....	8
2.3 Proces rozhodování o koupi	9
2.3.1 Rozpoznání problému	10
2.3.2 Vyhledávání informací.....	10
2.3.3 Vyhodnocení alternativ.....	11
2.3.4 Rozhodnutí o koupi.....	11
2.3.5 Ponákové chování.....	12
2.4 Nákupní chování	12
2.4.1 Druhy nákupu.....	13
2.5 Role spotřebitele a zákazníka	14
2.5.1 Typy zákazníků	14
3. CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPRODUKTY.....	16
3.1 Charakteristika bioproduktů	16
3.1.1 Typy BIO certifikátů	16
3.1.2 Pravidla v ekologickém zemědělství.....	17
3.1.3 Kategorie produktů na trhu biopotravin	18
3.1.4 Biopotraviny a gastronomie.....	19
3.2 Trh biopotravin ve světě.....	20
3.3 Biopotraviny a trh v České republice.....	20
3.3.1 Struktura českého trhu biopotravin.....	21
3.3.2 Maloobchod a biopotraviny.....	22
3.3.3 Velkoobchod a biopotraviny	23
4. METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	25
4.1 Definování problému a cíle výzkumu	25
4.2 Určení hypotéz.....	25
4.3 Plán marketingového výzkumu	26
4.3.1 Typy údajů.....	26

4.3.2	<i>Způsob sběru informací</i>	26
4.3.3	<i>Základní a výběrový soubor</i>	26
4.3.4	<i>Způsob analýzy informací</i>	27
4.3.5	<i>Kontrola plánu výzkumu</i>	27
4.4	Sběr dat.....	27
4.5	Realizační fáze.....	27
5.	ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU	
	S BIOPRODUKTY	28
5.1	Struktura dotazovaného vzorku	28
5.2	Vyhodnocení otázek dotazníku.....	28
5.2.1	<i>Známost biopotravin</i>	28
5.2.2	<i>Asociace k pojmu biopotraviny</i>	29
5.2.3	<i>Názor na biopotraviny</i>	31
5.2.4	<i>Nákupní a spotřební zvyklosti</i>	32
5.2.5	<i>Negativum biopotravin</i>	36
5.2.6	<i>Faktory ovlivňující nákup biopotravin</i>	36
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	37
5.4	Shrnutí výsledků	38
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	40
6.1	Zvýšení informovanosti.....	40
6.2	Komunikace v místě prodeje	41
6.3	Podpora prodeje	42
6.4	Osobní prodej.....	42
6.5	Public Relations	42
7.	ZÁVĚR	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44

1. Úvod

Téma zdravého stravování, zdravé výživy a zdravého životního stylu je v dnešní společnosti stále oblíbenější a populárnější. Zvyšující se zájem o zdravý způsob života a ekologický přístup ke světu patří neodmyslitelně k trendům poslední doby. Dnes a denně slyšíme ze všech stran, co bychom měli dělat a co rozhodně ne, co máme jíst, čemu se máme vyhýbat. Zdraví, zdravému životnímu stylu a kvalitě potravin přikládají lidé stále větší význam. Ale i přesto je spousta lidí, kteří nemají čas se kvalitně a v klidu najíst a nepodlehli tomuto vábení, ať už z důvodu nedostatku času nebo nedůvěry v tuto problematiku. Mnoho lidí si uvědomuje, že tento styl života není příliš správný a může mít dříve či později špatný dopad na jejich zdraví. Z tohoto důvodu se začínají více zaměřovat na kvalitnější a zdravější výrobky, mezi které řadíme i bioprodukty, které jsou v České republice stále více žádanější.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat tématu biopotravin a to z důvodu, že biopotraviny se pomalu ale jistě stávají součástí života mnoha obyvatel České republiky a jsou v české společnosti stále skloňovanějším výrazem. Toto téma považuji za zajímavé a aktuální. V celém světě se rozvíjí trend zdravé výživy. Proto tato problematika ohledně zdravé výživy a kvalitnějších potravin je pro mě zajímavá a chtěla jsem zjistit, jak lidé biopotraviny vnímají a jaké jsou jejich postoje k těmto produktům.

Bioprodukty, resp. biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství, ve kterém se hospodaří šetrným způsobem k přírodě, půdě, rostlinám a zvířatům. Nepoužívají se umělá hnojiva, škodlivé chemické postřiky a geneticky modifikované organismy (GMO).

Bioprodukty musí být v České republice označeny státem vydanou bioznačkou tzv. biozebrou půlkruhového tvaru s doprovodným nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ s logem BIO.

Certifikát, že produkt je „BIO“, přiděluje potravinám, které pocházejí z ekologicky hospodařících farem, Ministerstvo zemědělství. Dodržování podmínek ekologického zemědělství v České republice je pravidelně kontrolováno oprávněnými organizacemi - KEZ, ABCERT a BIODONT CZ.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je identifikovat chování spotřebitelů k bioproduktům. Dalším cílem, na který se v rámci výzkumu zaměřím, je zjistit, zda lidé mají zájem kupovat biopotraviny, a které důvody je k nákupu vedou. Předpokládám, že ne všichni

spotřebitelé kupují biopotraviny, proto se také zaměřím na důvody, které je od nákupu odrazují. Dále chci zjistit, jaké jsou postoje spotřebitelů k těmto produktům.

2. Teoretická východiska chování spotřebitele

2.1 Osobnost a spotřební chování

Pod pojmem osobnost si každý představí něco trochu jiného. V našem běžném životě používáme pojem osobnost pro člověka významného, který v něčem vyniká. Z hlediska psychologie je osobností každý člověk, protože každý z nás má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Jedná se o jednotlivé rysy a vlastnosti člověka, jeho temperament, charakter, zvláštnosti, schopnosti a zájmy.

Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit. (Nakonečný, 1968)

Spotřební chování je chování, které člověk vykazuje při shánění nákupu, používání nebo hodnocení výrobku, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby. Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti a jejich skladba vytváří charakter naší osobnosti.

Pojmy jako je vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace nebo postoje, jsou důležité pro pochopení spotřebního a nákupního chování. [8]

2.1.1 Vnímání

Vnímání začíná v okamžiku, kdy zaregistrujeme nějaký podnět. Některé podněty mohou být příliš slabé, abychom je mohli vnímat a leží pod prahem citlivosti. Podněty nejdříve procházejí procesem smyslového vnímání, potom dochází ke zpracování, třídění a zařazování informací.

Vnímáme a zpracováváme podněty podle jejich důležitosti na základě našich hodnot, zájmů, potřeb, očekávání a předešlých zkušeností. Do vnímání se promítají také vlivy kultury i sociálního prostředí. [8]

2.1.2 Pozornost

Pozornost představuje schopnost dát přednost jedné informaci před druhou, můžeme ji charakterizovat jako soustředěnost na určitý podnět. Rozlišujeme různé druhy pozornosti podle stupně, jaký jim přiřazujeme. Pozornost bezděčná reaguje na měnící se prostředí a na podněty z okolí. Pozornost záměrná je součástí vědomé psychické regulace, jedná se o výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka, např. prodejní katalogy si na internetu prohlíží záměrně uživatelé, kteří se o něco opravdu zajímají nebo něco shánějí.

Některé podněty na sebe obzvlášť strhávají pozornost, jedná se o věci, které se pohybují a můžeme je vnímat bez většího úsilí. Jsou to především podněty barevné, velké nebo neobvyklé.

Jedním z podstatných cílů je získání pozornosti člověka jako spotřebitele. Existují čtyři metody, jak působit na spotřebitele a přitáhnout zároveň jeho pozornost. Jedná se o manipulaci s materiálními podněty působícími především na zrak a sluch, poskytování informací formou reklamy, vzbuzování emocí a nabídka hodnoty (někdy může být hodnotou sama značka). [8]

2.1.3 Učení a zapomínání

Učení znamená získávání zkušenosti, nových možností chování a utváří jedince v průběhu jeho života. Ve spotřebním chování rozlišujeme několik forem učení, jako jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.

Klasické podmiňování je typ učení, při kterém se vytváří podmíněný spoj na základě opakování. I. P. Pavlov prováděl pokusy se psy, např. byl-li zvuk zvonku prezentován v okamžiku, kdy hladovému psu byla předkládána potrava a tento postup se několikrát opakoval, začal pes slinit už na samotný signál – zvuk.

Kognitivní učení je proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací, které získáváme a uchováváme záměrně za účelem vyřešení nějakého problému.

Sociální učení, které se taky označuje jako zástupné učení nebo modelování, je založeno na tom, že pozorujeme ostatní a získané informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití.

Paměť nám umožňuje zapamatovat si a vybavit to, co jsme v minulosti dělali, používali a vnímali, dále umožňuje shromažďovat naše zkušenosti, ze kterých vycházíme při jednání. Lidská paměť se skládá ze sensorické paměti, do které můžeme odložit velké množství informací na velmi krátkou dobu. Dále je to krátkodobá paměť, která má omezenou kapacitu a dlouhodobá paměť, kde jsou uloženy informace v podobě sítě. Spojené jsou ty informace, které jsou si podobné svým významem nebo je spojují podobné emoce.

Informace, které jsou uloženy v paměti, ovlivňují naše jednání. Zapomínání je proces, který chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi. Všechny informace, které se dostaly do dlouhodobé paměti můžeme vyvolat, když v okamžiku vyvolání informace převládají podobné vnější podmínky jako ve chvíli přijetí informace. [8]

2.1.4 Motivace a potřeby

Pod pojmem motivační struktura rozumíme stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý jeho život, tak jak se utváří a vyvíjí jeho osobnost. Na to, co nás vede k nákupu určitého zboží, má významný vliv osobnostní charakteristika člověka, především jeho motivační struktura. Pro marketingový výzkum je důležité, že potřebou je pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje a motivy jsou uspokojení.

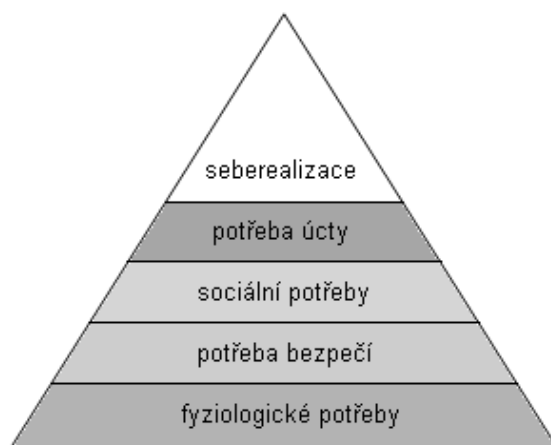
Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Abraham Maslow uspořádal potřeby hierarchicky do pěti skupin, teprve pokud máme uspokojeny základní potřeby, obracíme se k uspokojení potřeb vyšších. Podle pořadí důležitosti se jedná o fyziologické potřeby, potřeby jistoty a bezpečí, sociální potřeby, potřeby uznání a seberealizace.

Maslowova hierarchie potřeb je založená na tom, že než se vyšší potřeby stanou důležitým zdrojem motivace, musí být částečně uspokojeny potřeby nižší. Uspokojení nebo neuspokojení potřeb je provázáno emocemi a to příjemnými nebo případně nepříjemnými. Systém hodnot se vytváří v procesu socializace člověka, při jeho výchově, vzdělávání a získávání zkušeností. [8]

Lidé se nejdříve snaží uspokojit své nejdůležitější potřeby, potom ty, které jsou důležité hned po nich. Hladový člověk (základní potřeba) se nebude zajímat o to, co je nového ve světě umění (potřeba seberealizace), ani o to, jak ho vidí ostatní lidé (sociální potřeba nebo potřeba úcty) a nebude se zajímat ani o to, zda dýchá čistý vzduch (potřeba bezpečí). Teprve

až uspokojí svojí základní potřebu tedy hlad nebo žízeň, začnou ho zajímat ostatní potřeby. Maslowova teorie potřeb pomáhá pochopit, jak výrobky zapadají do plánů, cílů a života spotřebitelů. [4]

Obr. 2.1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 223.

2.1.5 Postoje

Postoje nám zjednodušují život, neboť nás zbavují vždy nového rozhodování, jednáme podle vžitého schématu a nemusíme každou situaci znovu zvažovat, hodnotit nebo se v ní orientovat. Postoje vytvářejí určitý stereotyp, který může znamenat i negativní postoj k výrobku nebo výrobcí. Postoje jsou relativně stálé a není jednoduché ani snadné je změnit.

Postoje mají tři složky [1]:

- ❖ složku kognitivní, která zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a dělí objekty na žádoucí nebo nežádoucí,
- ❖ složku citovou, která je vyznačována emocemi příjemnými nebo nepříjemnými,
- ❖ složku jednací, která je vyznačována způsobem jednání „směrem k objektu nebo od něho“.

Postoje znamenají připravenost jedince jednat určitým způsobem a u každého postoje mají jednotlivé složky rozdílnou váhu. Někdy převažuje složka kognitivní a je potlačena složka citová i jednací, např. při racionálním hodnocení a uvažování, jindy převažuje složka

citová, kdy myšlenky, hodnocení a racionální argumenty jsou druhotné. Významný je také soulad neboli souzvuk jednotlivých částí.

Zkoumáním postojů do značné míry zjišťujeme, co si spotřebitelé myslí o výrobku. Jaká je jejich představa o něm, jeho image. [1]

2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory, největší vliv mají kulturní faktory.

2.2.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída mají významný vliv na kupní chování spotřebitelů. Kultura je základním faktorem, který ovlivňuje přání a chování člověka. V dětství a dospívání získáváme prostřednictvím rodiny soubor hodnot, preferencí a způsobů chování.

Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují identifikaci a socializaci jejích členů. K subkulturám patří národnostní, náboženské a rasové skupiny a také geografické regiony.

Společenské třídy rozdělují hierarchicky společnost, kde členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Společenské třídy se liší oblékáním, způsobem řeči, preferencemi zábavy. Jsou charakterizovány více proměnnými jako jsou např. zaměstnání, vzdělání, příjem, bohatství a hodnotová orientace. Společenské třídy mají rozdílné preference při výběru výrobků nebo služeb. Mezi jednotlivými třídami mohou existovat jazykové rozdíly, a proto dialog v reklamě musí znít reálně cílové společenské třídě. [4]

2.2.2 Sociální faktory

Patří zde referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory, jednání nebo chování lidí. Jedinec může mít více referenčních skupin. Skupiny, které mají na člověka přímý vliv, se označují jako členské nebo primární skupiny. Mohou jimi být rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěra, neformální ráz a ke kontaktům zde dochází často. Do

sekundárních skupin patří náboženské, profesní a odborové skupiny. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často.

Lidé jsou hodně ovlivňováni svými referenčními skupinami, které mohou mít vliv na výběr výrobků a značek jednotlivce, vystavují ho novým způsobům chování a životního stylu, ovlivňují jeho názory a sebepojetí.

Lidé jsou také ovlivňováni skupinami, ke kterým nepatří. Aspirační skupiny jsou skupiny, ke kterým by se jedinec rád připojil, byl by rád členem. Disociační skupiny jsou takové skupiny, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá, nechce být členem.

Výrobci výrobků a značek se musí snažit ovlivnit názorového vůdce referenčních skupin. Je to jedinec, který radí a informuje o určitém výrobku, např. která ze značek je nejlepší.

Rodina tvoří nejvlivnější a nejdůležitější primární referenční skupinu. Můžeme rozlišit dva typy rodin, reprodukční rodina se skládá z partnera a dětí. Zatímco orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Člověk získává od rodičů orientaci v náboženství, ekonomice, politice, v osobních ambicích a lásce. I ve chvíli, kdy kupující už není v kontaktu s rodinou, může být jejich vliv na jeho chování velký.

Každý člověk patří do mnoha skupin, jeho postavení v každé skupině můžeme vymezit z hlediska role a postavení. Role se skládá z činností, které se od člověka očekávají a zároveň každá role s sebou nese určité postavení. [4]

„Viceprezident marketingu má vyšší postavení než manažer prodeje a manažer prodeje má vyšší postavení než úředník v kanceláři. Lidé si vybírají výrobky, které odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné nebo žádané postavení ve společnosti. Prezidenti společnosti často jezdí v mercedesech, nosí nákladné obleky a pijí drahá vína.“¹

2.2.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího je ovlivněno jeho osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří zde jeho věk, zaměstnání, ekonomické okolnosti, osobnost, životní styl a jeho hodnoty. Lidé kupují v průběhu svého života různé výrobky a služby. Trendy ve stravování, oblékání,

¹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 218.

způsoby rekreace a dovolené nebo výběr nábytku jsou často spojené s věkem. Dospělí lidé procházejí ve svém životě různými proměnami, které podněcují nové potřeby.

„Strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání. Dělník si kupuje montérky, pracovní obuv a obaly na svačinu. Prezident společnosti si bude kupovat obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Marketéři se snaží identifikovat skupiny podle zaměstnání, aby tak zjistili, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky a služby.“²

Životní styl se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Lidé ze stejné společenské třídy a se stejným zaměstnáním mohou vést různé životní styly. Životní styl se utváří na základě toho, zda je spotřebitel omezován penězi nebo časem. Firmy zaměřující se na obsluhu spotřebitelů limitovaných penězi budou vyrábět výrobky nebo služby nižší cenové kategorie. Spotřebitelé, kteří trpí nedostatkem času, jsou často nuceni dělat více věcí najednou. Telefonují nebo jedí při řízení automobilu, ke snídani si raději dávají koblihy než obilniny, protože jejich příprava zabere mnohem méně času a čas je pro ně důležitější než peníze. Firmy, které se na ně zaměří, budou pro tuto skupinu vytvářet vhodné výrobky a služby. [4]

„Marketéři, kteří se zaměřují na spotřebitele na základě jeho vyznávaných hodnot, věří, že obracejí - li se na lidská nitra, mohou ovlivnit i jejich nákupní chování.“³

2.3 Proces rozhodování o koupi

Rozhodnutí o tom, co si jedinec koupí, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Nejdříve musíme problém definovat, pak nastává fáze hledání informací, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup.

Spotřebitelé při nákupu nemusejí vždy procházet všemi pěti stadii. Některé stadia mohou vynechat nebo změnit jejich pořadí. Spotřebitel, který si kupuje svoji obvyklou značku výrobku, přechází přímo od potřeby k rozhodnutí o koupi, nevyhledává informace.

² KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 219.

³ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 222.

2.3.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy kupující zjistí, že má nějakou potřebu nebo problém. Potřeba může být vyvolaná vnitřním nebo vnějším podnětem. Při vnitřním podnětu některá potřeba jako třeba hlad nebo žízeň dosáhne prahové úrovně a může se stát nutkáním. U vnějšího podnětu se spustí myšlenka na nákup, když někdo obdivuje sousedův nový automobil.

Motivaci spotřebitelů je třeba zvýšit na takovou úroveň, aby o potenciálním nákupu začali uvažovat. Je to velmi důležité u nákupů luxusního zboží nebo dovolené a u možnosti zábavy.

2.3.2 Vyhledávání informací

Spotřebitel, u kterého byl vzbuzen zájem, bude hledat další informace. Mírnější stav pátrání se označuje jako zvýšená pozornost, spotřebitel se stává vnímavější k informacím o určitém produktu. Další úroveň slouží k aktivnímu vyhledávání informací, navštěvuje obchody a prochází internet, aby se o výrobku dozvěděl více.

Hlavní zdroje informace můžeme rozdělit do čtyř skupin [4]:

- ❖ osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí,
- ❖ komerční – reklama, webové stránky, výkladní skříň, obchodní zástupci,
- ❖ veřejné – masové sdělovací prostředky,
- ❖ zkušenostní – prohlížení, užívání výrobku.

Spotřebitel získá nejvíce informací o určitém výrobku převážně z komerčních zdrojů, ale nejužitečnější informace pochází z osobních zdrojů. Komerční zdroje plní informativní funkci, zatímco osobní zdroje plní hodnotící funkci.

Firma by měla vytvořit strategii, díky které se její značka dostane do podvědomí potenciálních zákazníků. Potravinářské společnosti by měly například spolupracovat se supermarkety, aby změnily způsob vystavování výrobků. Když budou jogurty seřazeny podle značky a pak až podle příchutě, budou si spotřebitelé vybírat různé příchutě stejné značky. Budou - li však rozmístněny nejdříve jogurty čokoládové příchutě, potom vanilkové a tak dále, vyberou si zákazníci nejdříve příchut' a potom až značku, která jim bude s touto příchutí chutnat. [4]

2.3.3 Vyhodnocení alternativ

Vyhodnocení alternativ ukazuje, jak spotřebitel zpracovává informace o konkurenčních značkách a jaké je jeho konečné porovnání. Spotřebitelé dávají přednost vlastnostem, které poskytují hledané výhody.

Vyhodnocení procesu spotřebitele při nákupu výrobku [4]:

- ❖ spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu,
- ❖ hledá u výrobku určité výhody,
- ❖ chápe každý výrobek jako balík atributů, které se u jednotlivých výrobců liší, např. hotely se liší polohou, cenou, čistotou, atmosférou.

Při hodnocení produktu nebo značky jsou velmi důležité postoje a přesvědčení. Lidé získávají přesvědčení a názory učením a zkušenostmi, které potom ovlivňují jejich kupní chování. Přesvědčení je určitý názor konkrétní osoby, který ovlivňuje kupní rozhodování o vlastnostech nebo výhodách určitého výrobku nebo značky.

Postoj je příznivé nebo nepříznivé hodnocení, lidem se líbí nebo nelíbí určitý objekt, mají k němu vztah nebo ho naopak odmítají. Postoje je velmi obtížné změnit, a proto by firmy měly přizpůsobit své výrobky existujícím postojům.

2.3.4 Rozhodnutí o koupi

U spotřebitele se může vytvořit úmysl, koupit si značku, kterou preferuje nejvíce. Při realizaci nákupu se spotřebitel rozhoduje podle ceny, dealera, množství, načasování a platební metody. U nákupu výrobků každodenní potřeby se méně rozhodujeme a přemýšlíme, např. při koupi čaje nebo kávy spotřebitel uvažuje mnohem méně o dodavateli nebo platební metodě.

I když budou kupující poctivě hodnotit značky, mohou jejich kupní rozhodnutí ovlivnit dva faktory. Prvním z nich jsou postoje jiných, které mohou znamenat negativní názor druhé osoby na výrobek nebo značku, které spotřebitel dává přednost. Čím bližší je tato osoba spotřebiteli, tím více ji spotřebitel přizpůsobí svůj nákupní záměr. Preference spotřebitele se mohou zvýšit, pokud se druhé osobě tato značka začne líbit.

Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, které mohou změnit nákupní záměr. Jsou to různé typy rizika, které mohou ovlivnit spotřebitele při nákupu produktu.

Jedná se o [4]:

- ❖ funkční riziko (výrobek nebude fungovat podle očekávání),
- ❖ fyzické riziko (výrobek bude hrozbou pro zdraví uživatele nebo jiných lidí),
- ❖ finanční riziko (výrobek nebude odpovídat ceně, jaká za něj byla zaplacená),
- ❖ společenské riziko (výrobek může vypadat před ostatními lidmi trapně),
- ❖ psychologické riziko (výrobek negativně ovlivní duševní pohodu uživatele),
- ❖ časové riziko (selhání výrobku povede k nákladům ušlé příležitosti nalezení jiného, uspokojivého výrobku).

2.3.5 Ponákupní chování

Toto chování ovlivní, zda je spotřebitel spokojen nebo nespokojen s výrobkem. O spokojenosti zákazníka s nákupem rozhoduje vnímaná funkčnost výrobku. Pokud funkčnost nesplňuje očekávání, spotřebitel je zklamán. Jestliže naplní jeho očekávání je spokojený. Předčí - li jeho očekávání, spotřebitel je potěšený. Záleží na těchto pocitech, zda si spotřebitel koupí tento výrobek znovu a bude o něm hovořit buď pozitivně nebo negativně před ostatními. Spokojený zákazník bude o značce produktu šířit příznivé zprávy. Proto marketéři uvádějí, že jejich nejlepší reklamou je spokojený zákazník.

Spotřebitel si vytváří očekávání na základě informačních zdrojů, přátel, známých, prodejců a čím větší je rozdíl mezi očekáváním a funkčností, tím větší bude nespokojenost. [4]

2.4 Nákupní chování

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho názory, postoje, znalosti, motivační struktura nebo také sociální role.

Při výběru výrobku je důležitý první dojem, což představuje emocionální působení produktu, to že nás zaujme a výrobek odlišíme od ostatních. To, co nás přiměje, že jej vezmeme do ruky a teprve pak zvažujeme faktory, jako je cena nebo kvalita. K tomu, aby nás výrobek zaujal, existují POS materiály přímo na místě prodeje a velmi důležitou roli hraje rovněž obal výrobku. [8]

Nákup zboží představuje proces, kterému předchází celá řada rozhodnutí [8]:

- ❖ rozhodnutí o tom, zda zboží vůbec koupit,
- ❖ rozhodnutí, které nákupní středisko navštívit,
- ❖ rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- ❖ rozhodnutí o nákupu určitého množství zboží.

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná.

2.4.1 Druhy nákupu

Extenzivní nákup

Extenzivní nákup je nákup, kdy kupující není předem rozhodnutý, co si koupí, vyhledává informace a věnuje pozornost reklamě, která mu pomáhá při rozhodování. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů, např. nákup automobilu.

Impulzivní nákup

Impulzivně se nakupují produkty, které se z pohledu kupujícího neliší a nestojí za to zabývat se jejich vlastnostmi. Jedná se většinou o drobné nákupy, např. zmrzlina v horkém letním dni.

Limitovaný nákup

Limitovaný nákup je nákup, kdy produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale při nákupu vycházíme z obecných zkušeností. Dalším kritériem při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí. Jedná se např. o nákup baterie, neznáme její značku, ale vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“.

Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákup je nákup, kdy kupujeme to co obvykle. Nepochází zde k rozhodování, jedná se o návykové chování. Většinou máme pocit, že pro toto chování máme své důvody. Typické jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech jde o nákup výrobků od své oblíbené značky. [8]

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je též místo prodeje, které se snaží vyvolat pozitivní emoce působící jako podnět ke koupi. Na místě prodeje můžeme uspokojit i jiné důvody nákupního chování, které si často neuvědomujeme, např. spojení nákupních center s centrem zábavy. Jedná se o vytvoření prostředí, které by umožňovalo nejen prodat výrobky, ale aby lidé chtěli nakupovat a nakupování si užili.

2.5 Role spotřebitele a zákazníka

„Spotřební chování není jen chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku nebo služby. Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, který je nutné vidět v souvislosti ostatních složek a poloh lidského chování.“⁴

Roli spotřebitele a zákazníka „hraje“ v průběhu života každý z nás. Spotřebitel je obecnější pojem než zákazník. Zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka nakupuje Sunar, dětskou výživu nebo plenky. Zatímco zákazník je ten, kdo zboží objedná, nakupuje a platí.

Typologie je rozdělení osob do skupin podle určitého kritéria a znaku. Psychické vlastnosti mohou být charakteristické pro určitý počet lidí. Člověk má s některými lidmi něco společného, co je určuje jako kategorickou skupinu.

2.5.1 Typy zákazníků

Sociální typ zákazníka

Sociální typ zákazníka je přátelský, laskavý a snadno ovlivnitelný. Zřídka projevuje svou vlastní iniciativu, těžko se rozhoduje a snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne. Takového zákazníka získá prodejce ke koupi, když zdůrazní, že právě tento výrobek nebo služba uspokojí jeho potřeby.

Byrokratický zákazník

Byrokratický zákazník na první pohled souhlasí s názory prodejce, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout a potřebuje čas na rozmyšlenou. Prodávající musí být trpělivý a postupně budovat u zákazníka důvěru k nabízenému výrobku.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Diktátorský typ zákazníka

Tento typ zákazníka má ve všem pravdu, dokáže se sám rozhodnout a je ochoten podstoupit určité riziko. Prodávající by měl počítat s tím, že zákazník je značně podezřivý, i když má zájem důvěřovat a pokud si ho prodejce získá, je velmi ochoten spolupracovat.

Výkonný typ zákazníka

Tento typ zákazníka je samostatný, nezávislý, vřelý a klidný. Chová se otevřeně a pozitivně, má jasnou představu. Tento zákazník se velmi rychle rozhoduje a orientuje. Prodávající by měl při jednání zdůrazňovat výhody výrobku. [8]

3. Charakteristika trhu s bioprodukty

3.1 Charakteristika bioproduktů

Pod pojmem „bioprodukty“ si většina z nás představí něco velmi zdravého, ale ne moc chutného. Biopotraviny jsou úplně stejné potraviny, jaké kupujeme běžně v prodejnách. Jediný rozdíl mezi biopotravinami a „běžnými“ potravinami je ve způsobu jejich pěstování, výroby, zpracování. Biopotraviny jsou přírodní produkty, které jsou co nejšetrněji zpracovány, aby se v nich udržely živiny a zachovala se jejich kvalita. Při jejich výrobě je méně zatěžováno životní prostředí. Obsahují v průměru větší množství vitamínu C, minerálních látek a vlákniny, a to v souvislosti s vyšším obsahem sušiny.

Biopotraviny jsou vyrobeny z přírodních látek bez chemických úprav, které mohou způsobit zdravotní problémy. Mezi zakázaná aditiva patří ztužený tuk, aspartam (umělé sladidlo) a glutaman sodný.

Neobsahují geneticky modifikované organismy (GMO), suroviny ekologického zemědělství nejsou genově upravené. Geneticky modifikovaná sója, kukuřice a jiné produkty jsou zakázány jak pro krmení zvířat, tak pro potraviny.

Biopotraviny jsou oproti „běžným potravinám“ dražší, ale spotřebitelé láká kvalita těchto potravin a šetrnost při jejich pěstování, výrobě, zpracování. Velkou roli v chování spotřebitelů hraje také růst životní úrovně a příjmové hladiny.

Některé biopotraviny stojí podobně nebo jen o něco víc než běžné potraviny, u jiných je rozdíl až několik desítek procent. V ekologickém zemědělství nelze nic nepřirozeně urychlovat, takže rostliny rostou déle, což má vliv na zvýšení nákladů. Biopotraviny nejsou ani chemicky zpracovávány, a mají proto kratší záruční dobu, jejich cena je potom vyšší než cena produktů s uměle prodlužovanou trvanlivostí.

3.1.1 Typy BIO certifikátů

Označení certifikátem na bio produktech je zárukou, že výrobek splňuje standardy potřebné pro získání daného certifikátu. Bioprodukty musí být v České republice označeny státem vydanou bioznačkou tzv. biozbroou půlkruhového tvaru s doprovodným nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ s logem BIO. (Příloha 1; Obr. 1) Tento symbol zaručuje,

že certifikované potraviny byly kontrolovány na každém kroku od pole přes úpravu a zpracování až ke konečnému spotřebiteli. Správně označená biopotravina obsahuje i číslo kontrolní organizace: CZ-KEZ-01, CZ-ABCERT-02 nebo CZ-BIOKONT-03.

Na biopotravinách, které pocházejí z Evropské unie, můžeme nalézt evropskou bioznačku. (Příloha 1; Obr. 2)

V případě nebaleného zboží jako je pečivo, ovoce a zelenina musí prodávající doložit původ potraviny platným osvědčením o bio původu. [16]

V únoru 2008 byla schválená nová podoba evropského loga ekologického zemědělství. (Příloha 1; Obr. 3) Nové evropské bio logo mělo začít platit od ledna 2009, ale bylo zrušeno. Nové logo se příliš podobalo bio logu používaného německého obchodního řetězce. Dalším problémem byla zkratka „bio“, která se v anglicky mluvících zemích EU pro biopotraviny nepoužívá. Plánované zavedení nového loga je přeloženo na rok 2010. [22]

3.1.2 Pravidla v ekologickém zemědělství

Ekologické zemědělství je způsob hospodaření, který nepoužívá průmyslově vyrobená hnojiva, chemické látky proti chorobám, škůdcům a plevelům. Je to zemědělství velmi šetrné k přírodě a podporuje harmonii při pěstování rostlin a chovu zvířat. Ochrana životního prostředí je přirozenou součástí ekologického zemědělství.

Při výrobě biopotravin se nesmí používat chemická barviva, konzervační látky a další potravinová aditiva. V Evropské unii je v současné době povoleno více než 300 potravinářských přídatných látek, ze všech těchto látek je jich u biopotravin povoleno 35. Smí být použity jen ty přídatné látky, bez kterých produkt nemůže být prokazatelně vyroben, ani nemůže být dosaženo jeho trvanlivosti. Přídatné látky, které jsou povolené při výrobě biopotravin, uvádím v příloze 2. [19]

Nesmí se používat geneticky upravované rostliny nebo živočichové (GMO) a je zakázáno podávat růstové hormony, rutině antibiotika a další léčiva.

Zvířata chovaná na ekofarmě mají volný přístup na pastvu, jsou chována v přirozených podmínkách bez stresu, s kvalitním krmením a bez umělých náhražek.

Produkce surovin a celý výrobní proces biopotravin je kontrolován a podléhá přísným pravidlům Zákona o ekologickém zemědělství. Dozor nad systémem vykonává Ministerstvo zemědělství ČR.

Ekozemědělci a biovýrobci udržují vysoké standarty. Biopotraviny pocházejí z důvěryhodných zdrojů a všichni ekologičtí farmáři a výrobci biopotravin jsou minimálně jedenkrát ročně kontrolováni. Výroba biopotravin musí splňovat stejně přísné hygienické normy, jako výroba běžných potravin. [14]

3.1.3 Kategorie produktů na trhu biopotravin

V České republice je dnes k dostání téměř 3 000 biopotravin, od vajíček, mléka a mléčných výrobků, sýrů, přes ovoce a ovocné šťávy, zeleninu, koření, cereální výrobky, těstoviny, mouku, čaje, kávu a víno, až po maso a masné výrobky.

Mléko a mléčné výrobky

Mléko a mléčné výrobky tvoří druhou největší kategorií na českém trhu s podílem 21 procent, největším zpracovatelem je OLMA a.s. Aktuálně má Olma ve svém portfoliu 9 biovýrobků rozdělených do 3 kategorií (bio mléko, bio jogurty a bio jogurtové drinky). Společnost Olma uvedla v prosinci roku 2008 jako první v České republice na trh keřfrové bio mléko.

Maso a výrobky z masa

Maso a výrobky z masa tvoří třetí největší kategorií a zaujímají necelou pětinu trhu. V roce 2007 tvořilo bio maso kategorií s největším podílem českých bio surovin, 98 procent pocházelo z českých chovů. Bio hovězí se prodává převážně v supermarketech. Vepřové, jehněčí a skopové bývá k dostání jen výjimečně, převážně přímo z farmy. Největší firmou v oblasti zpracování masa je Biopark s.r.o.

Pečivo

Pečivo zaujímalo také v roce 2007 kategorií s největším podílem českých bio surovin, 91 procent bio pečiva bylo upečeno v Česku.

Společnost Penam a.s. uvedla na trh řadu biopečiva, která zahrnuje celkem 11 výrobků. V nabídce biopečiva jsou výrobky jako klasický chléb, celozrnné výrobky a dokonce i sladké pečivo.

Nápoje

Tento segment je zatím málo rozšířen, ovocné bio mošty vyrábí např. Zámecké sady Chrámce a Tradice Bílých Karpat. V České republice mohou v současnosti prodávat bio víno pouze čtyři certifikovaní výrobci vína, všichni na Jižní Moravě. Biovína od českých certifikovaných vinařů jsou prezentována především odrůdami Pálava, Cabernet Moravia, Malverina, Laurot, Naturvin, André, Ryzlink rýnský, Hibernál a Muškát moravský.

Certifikovaní biovínaři [24]:

- ❖ Vlastimil Peřina, Vinný sklep Eben V Lednici na Moravě
- ❖ Josef Abrle z Pavlova, Ekologické hospodářství rodiny Abrlový
- ❖ František Mádl z Velkých Bílovic
- ❖ Miloš Michlovský, Vinselekt v Rakvicích

Na českém trhu se objevily oblíbené limonády a piva v kvalitě bio od největšího německého biopivovaru Neumarkter Lammsbräu. Tento pivovar je největším výrobcem s podílem 60 procent na německém trhu. V České republice zastupuje tento německý pivovar firma BIOorganic s.r.o.

Při výrobě biopiv jsou použity jen suroviny pocházející z ekologického zemědělství, jako je ječmen, pšenice a přírodní chmel. Biolimonády se vyrábí z přírodních šťáv a jsou slazené pouze biomedem. Cena biopiva se pohybuje od 25 do 40 Kč za láhev, limonády Saps stojí okolo 35 Kč.

Ovoce a zelenina

Bio ovoce a bio zelenina byly v roce 2007 nejrychleji rostoucím segmentem a nabízí do budoucna velký potenciál růstu. [10]

3.1.4 Biopotraviny a gastronomie

Biopotraviny začínají vstupovat i do segmentu profesionální gastronomie. V České republice je využití biopotravin v gastronomii na úplném začátku. Restaurace s nabídkou jídel

z biopotravin existují už i u nás, ale je jich velmi málo. Několik pražských restaurací používá biomaso, mléčné výrobky nebo zeleninu. Několik školních kuchyní využívá také biopotraviny při přípravě obědů a svačin pro děti.

Biopotraviny ve světě naopak vstupují do gastronomie poměrně rychle, a to ve všech typech stravování mimo domov, od fast food restaurací, kaváren přes luxusní restaurace, hotelové restaurace, až po veřejné stravování ve školách, v nemocnicích, domech sociální péče a v podnikových restauracích.

V oblasti veřejného stravování je situace v Česku oproti sousedním zemím teprve na začátku. Veřejné stravování se stává v Evropě jedním z velmi perspektivních trhů pro biopotraviny.

3.2 Trh biopotravin ve světě

V České republice není zatím trh s biopotravinami na stejné úrovni jako jinde ve světě, ale poptávka rok od roku roste. Celosvětový maloobchodní obrat s biopotravinami dosáhl v roce 2006 30,9 miliard Eur. Nejvíce peněz za biopotraviny utratí spotřebitelé ve Švýcarsku, USA a Singapuru. Největší evropský trh s biopotravinami je v Německu (4,5 mld. Eur), potom následuje Velká Británie, Itálie a Francie. Největší podíl biopotravin na spotřebě potravin má Rakousko (5,7 %) a Švýcarsko (4,5 %).

(Zdroj statistických dat: Český trh s biopotravinami 2007)

3.3 Biopotraviny a trh v České republice

V české společnosti jsou biopotraviny stále skloňovanějším výrazem a spotřeba biopotravin rok od roku neustále roste. Biopotraviny nejsou jenom módní záležitost, protože u mnoha lidí se stávají životním stylem. Lidé si je kupují s vidinou bezpečnějších a zdravějších potravin, začínají se více zajímat o složení jídel, které konzumují a jejich původ jim přestává být lhostejný. I zdravý životní styl přispívá k mnohem většímu zájmu o biopotraviny a ekologické zemědělství. Stále více lidí alespoň částečně zařazuje do svého jídelníčku biopotraviny.

Počet spotřebitelů, kteří nakupují zboží s označením „bio“ roste a tento trend bude pokračovat i v budoucnu. K dostání už je například i bio oblečení z biobavlny, bio čistící

prostředky nebo bio kosmetika, ale nejoblíbenějším produktem ze segmentu bio jsou potraviny.

Zatímco v roce 2007 byla v České republice spotřeba biopotravin ve výši 1,29 miliardy korun, v roce 2010 by měla vzrůst pětikrát, až na 6,5 miliardy Kč. Biopotraviny v roce 2006 tvořily 0,35 procent z celkové spotřeby potravin v České republice, o rok později už 0,55 procent z celkové spotřeby potravin a nápojů. Průměrný Čech utratil v roce 2007 za tyto potraviny necelých 130 korun. [13]

(Zdroj statistických dat: Český trh s biopotravinami 2008)

Zvýšená poptávka spotřebitelů po biopotravinách je způsobena zejména informační kampaní Státního zemědělského intervenčního fondu „Ekologické zemědělství a biopotraviny“. S růstem informovanosti se mění přístup lidí ke spotřebě, lidé jsou bohatší, náročnější a touží po kvalitě a součástí této změny je i zvýšený zájem o zdraví, zdravý životní styl a kvalitu potravin. [9]

Kampaň byla zahájena Ministrem zemědělství na tiskové konferenci, která se konala 3. dubna 2008. Kampaň potrvá 3 roky a má za úkol propagovat biopotraviny a ekologické zemědělství, je financována Státním zemědělským intervenčním fondem a Evropskou unií. Celkové investice dosáhnou cca 28 milionů korun. Kampaň na podporu bio výrobků uvádím v příloze 7. [23]

3.3.1 Struktura českého trhu biopotravin

V České republice na konci roku 2006 ministerstvo zemědělství registrovalo 152 výrobců biopotravin, na konci roku 2007 to bylo 253 výrobců a v červnu 2008 je jejich počet 375. V současné době je 62 procent biopotravin na českém trhu z dovozu.

Biopotraviny nepatří stále ještě k běžnému sortimentu prodejen s potravinami. Ne vždy je snadné sehnat určitou biopotravinu, obzvlášť u čerstvých výrobků je mnohdy nutné vyhledat přímo farmáře, který prodává ovoce, zeleninu, vejce nebo mléko. Zákazník si pro zboží přijde po domluvě přímo na farmu, mnohdy to znamená finanční úsporu a navíc se každý může na vlastní oči přesvědčit, jak se zachází s tím, co kupuje. Prodej biopotravin na tržnicích není u nás prozatím příliš rozšířen, je znám spíše ze zahraničí.

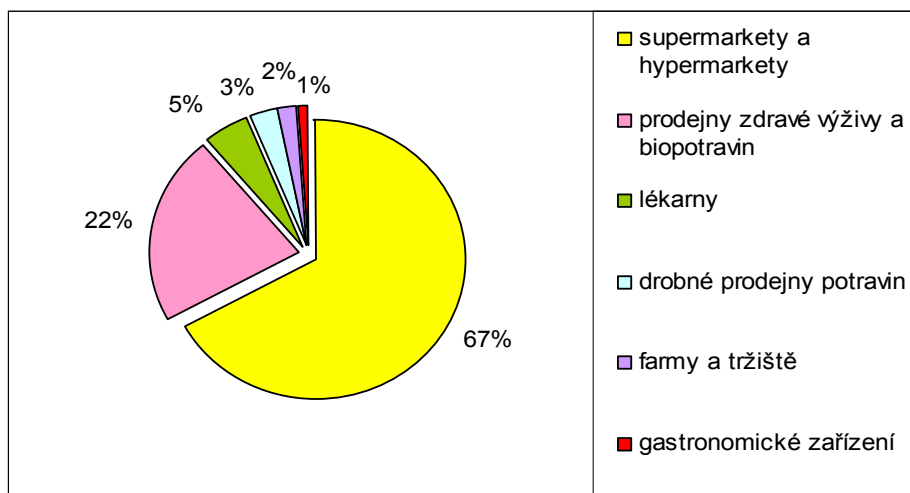
Ovocnáři a zelináři prodávají většinu své produkce konečným spotřebitelům přímo na farmách, na tržističích nebo je dodávají do bio prodejen. Maso a mléko si z farem odebírají zpracovatelé, taktéž byliny jsou nejčastěji dodávány zpracovatelům.

Největším výrobcem biopotravin byla v roce 2007 v České republice OLMA a.s., výrobce bio mléka a jogurtů. Absolutně největší firmou na českém trhu, měřeno obratem z prodeje biopotravin, je společnost HiPP Czech s.r.o., která dováží kojeneckou a dětskou bio výživu. [9]

Biopotraviny můžeme koupit [16]:

- ❖ ve specializovaných prodejnách biopotravin a v prodejnách zdravé výživy,
- ❖ v některých obchodních řetězcích a samoobsluhách,
- ❖ přes internet,
- ❖ přímo na ekofarmách tzv. ze dvora,
- ❖ na veletrzích a výstavách určených pro prodej biopotravin,
- ❖ v lékárnách.

Obr. 3.1: Nejčastější místo nákupu biopotravin (Česká republika)



Zdroj statistických dat: Bio Obchod

3.3.2 Maloobchod a biopotraviny

Na začátku roku 2008 v České republice nabízelo biopotraviny přibližně 3 000 maloobchodních prodejen. Supermarkety a hypermarkety jsou největším distribučním místem pro maso a mléčné výrobky. Druhým nejdůležitějším prodejním místem jsou prodejny zdravé

výživy a bioprodejny, které zajišťují značnou část prodejů čerstvého bio ovoce, zeleniny, pečiva nebo suchých a balených výrobků.

Největším maloobchodníkem s biopotravinami na českém trhu se stala diskontní prodejna Plus. Biopotraviny v Plusu mají ohromný úspěch a svým obratem předběhl všechny ostatní prodejny. Druhým největším maloobchodníkem s biopotravinami je drogistický řetězec dm drogerie markt, kde biopotraviny tvoří základ potravin, které jsou orientované na zdravý životní styl.

Biopotraviny si postupně získávají český trh a není proto divu, že se prodávají i v supermarketech a hypermarketech, kde mají stále větší oblibu zákazníků. Právě tyto obchodní řetězce se podílejí na prodeji biopotravin 67 procenty. Postupně rozšiřují nabídku biopotravin a některé dokonce vsadily na vlastní privátní značku, díky níž nabízejí bioprodukty za relativně dostupné ceny.

Tesco přišlo na trh s vlastní značkou biopotravin Tesco Organic, která nabízí více než 120 produktů, včetně čokolády, cereálních výrobků, nápojů nebo masa. Bio ovoce nebo zeleninu uvádí pod značkou Tesco Bio.

Síť obchodů Interspar nabízí biopotraviny pod značkou Spar Natur*pur, celkem se jedná o více než stovku produktů. V současné době je součástí nabídky bioproduktů pečivo, mléčné výrobky, bioovoce a biozelenina, ale také kompletní sortiment těstovin, rýže, olivových olejů, uzenin, džusů, müsli a čajů. Trh obohatila taky vanilková bio zmrzlina.

V roce 2005 uvedl řetězec Billa na český trh bio mléčné výrobky pod vlastní bio značkou Ja! Naturlich, které dováží z Rakouska.

Drogerie a parfumerie Rossman nabízí biopotraviny pod značkou ener BIO, zahrnuje přibližně 50 výrobků, mimo jiné kávu, čaje, dětskou rajčatovou omáčku, těstoviny, rajčatový protlak, cukr a ovocné šťávy. [18]

3.3.3 Velkoobchod a biopotraviny

Mezi velkoobchodníky, kteří působí na českém trhu s biopotravinami, patří Country Life s.r.o. a PRO - BIO s.r.o. Obě firmy dováží, zpracovávají a balí importované biopotraviny, zásobují specializované prodejny biopotravin i obchodní řetězce.

Společnost Country Life s.r.o. byla založena v roce 1991, a jako první přinesla biopotraviny na český trh. Součástí ekologického centra Country Life je ekofarma, biopekárna, velkoobchod a sídlo společnosti.

Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé stravy v České republice. Nabízí téměř 2 000 produktů, z toho bezmála 1 000 položek v BIO kvalitě.

PRO - BIO s.r.o. se zabývá především výkupem a zpracováním bioproduktů rostlinného původu. Celkový sortiment představuje přibližně 600 druhů biopotravin. V České republice je PRO - BIO zboží dodáváno do 300 obchodů s racionální výživou, prodejen biopotravin, obchodních řetězců Kaufland, Interspar, Globus, Carrefour, Hypernova, Billa a osmi velkoobchodů. [17]

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Biopotraviny si získávají oblibu u spotřebitelů na celém světě. Český trh s biopotravinami se rozvíjí rychle, ale není zatím na stejné úrovni jako jinde ve světě. Spotřeba biopotravin v české společnosti rok od roku neustále roste, ale i přesto je nedostatečná poptávka spotřebitelů po těchto potravinách.

Problém vidím v tom, že stále mnoho lidí není dostatečně informováno o biopotravinách, z čehož také vyplývá nedůvěra spotřebitelů k těmto produktům. Množství informací může značně ovlivnit postoje spotřebitelů.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je analyzovat spotřební chování zákazníků na trhu s bioprodukty.

Na základě výsledků výzkumu by mělo být dále identifikováno, zda lidé mají zájem kupovat biopotraviny; jaké jsou jejich postoje k těmto výrobkům; jak spotřebitelé biopotraviny vnímají a co ovlivní jejich koupí. Předpokládám, že ne všichni spotřebitelé kupují biopotraviny, proto se také zaměřím na důvody, které je od nákupu odrazují.

4.2 Určení hypotéz

Hypotéza je tvrzení, předpoklad, který představuje možné řešení, hledá příčiny nebo nachází příležitosti. Pro účely mé bakalářské práce jsem si stanovila 5 hypotéz, které se pokusím potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotéza 1: Více než 80 % respondentů už někdy slyšelo o biopotravinách.

Hypotéza 2: Alespoň 30 % respondentů rozhodně souhlasí s výrokem „Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny“.

Hypotéza 3: Alespoň 15 % respondentů pravidelně konzumuje biopotraviny.

Hypotéza 4: Více než 50 % respondentů odpoví, že z nabídky biopotravin nejvíce kupují mléčné výrobky.

Hypotéza 5: Více než 45 % respondentů odpoví, že nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé.

4.3 Plán marketingového výzkumu

Vytvoření plánu marketingového výzkumu je poslední částí přípravné fáze. Na základě tohoto plánu přistupujeme k realizaci samotného výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.

Plán výzkumu obsahuje: typy údajů, které budou shromažďovány; způsob jejich sběru; metody jejich analýzy a kontrolu plánu.

4.3.1 Typy údajů

Při zpracování mé bakalářské práce jsem využila jak data primární, tak i data sekundární. Primární data jsem získala sběrem dat pomocí dotazníku, oslovila jsem přitom 150 respondentů. Sekundární data jsou data, již dříve zjištěná z veřejně dostupných zdrojů. V případě získávání informací o biopotravinách jsem využívala především různé internetové stránky a čerpala jsem také z novin a odborných publikací.

4.3.2 Způsob sběru informací

V této práci jsem použila metodu elektronického dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník a celkem bylo dotazováno 150 respondentů v místě bydliště.

Dotazování je nejznámější a také nejčastěji používaná metoda. Základem je pokládání otázek respondentům a jejich odpovědi slouží pro získání požadovaných primárních údajů. Dotazování s sebou nese také své nevýhody, jako např. nezastižení dotazovaných nebo neochota respondenta spolupracovat.

Při elektronickém dotazování jsou potřebné údaje zjišťovány pomocí dotazníků zasílaných e-mailem respondentovi. Výhodou je nízká časová náročnost i finanční náklady.

4.3.3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou muži a ženy bez ohledu na věk žijící v okrese Frýdek – Místek v počtu 220 000 obyvatel. Není možné, aby všichni respondenti ze

základního souboru byli oslovení, proto jsem si stanovila výběrový soubor. Tento vzorek jsem zvolila v počtu 150 respondentů, který bude zastupovat rozsáhlý základní soubor.

Pro výběr jsem použila nereprezentativní techniku, kterou je řetězový výběr. Tuto techniku jsem využila při elektronickém dotazování prostřednictvím emailů, kdy dotazník zaslaný určitému respondentovi byl stejnou cestou přeposlán dále k jinému respondentovi.

4.3.4 Způsob analýzy informací

Veškeré údaje zjištěné dotazováním budou zpracovány pomocí počítačového programu MS Excel. Ze získaných údajů vytvořím datovou matici pro snazší vyhodnocení dotazníků. Výsledky budou vyjádřeny v procentuálním a početním vyjádření. Pro lepší přehlednost budou graficky znázorněny pomocí grafů. Získané výsledky následně poslouží k vyvrácení nebo potvrzení hypotéz.

4.3.5 Kontrola plánu výzkumu

Po sestavení dotazníku bylo nutné provést pilotáž, jejímž cílem bylo nalezení a odstranění nedostatků a nesrozumitelností v dotazníku. Pilotáž byla provedena na deseti dotazovaných v rodině a v okruhu přátel. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné nedostatky. Proto jsem mohla začít s realizační fází marketingového výzkumu.

4.4 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn dotazníkem, který byl zaměřen na oblast týkající se biopotravin. S ohledem na stanovené cíle jsem sestavila dotazník, ve kterém jsem se snažila vytvořit srozumitelné a jednoduché otázky, kterými se snažím respondenta zaujmout.

V dotazníku je celkem 15 otázek, z toho 4 otázky jsou identifikační. Dotazník obsahuje uzavřené, polouzavřené a škálové otázky.

4.5 Realizační fáze

Výzkum byl realizován od 18. 2. do 11. 3. 2009 v okrese Frýdek - Místek. Respondenti byli osloveni pomocí dotazníků zasílaných e-mailem, skutečný počet respondentů je 150. Při sběru dat jsem se nesetkala s žádnými problémy.

5. Analýza spotřebního chování zákazníků na trhu s bioprodukty

5.1 Struktura dotazovaného vzorku

Při průzkumu o biopotravinách bylo dotázáno celkem 150 respondentů, z toho 99 bylo žen (66 %) a 51 mužů (34 %).

Respondenty byli nejčastěji lidé ve věku 21 – 26 let, tedy 58 %. Skupinu 36 – 45letých reprezentuje 15 % osob, 11 % dotazovaných byli lidé ve věku 27 – 35 let, 8 % lidí bylo mladších 20 let, 6 % osob bylo ve věku 46 – 55 let. Dotazovaných ve věku 56 – 65 let a starších 65 let bylo stejně, tedy přibližně 1 %.

Respondenti mají nejčastěji dokončené střední vzdělání s maturitou (65 %), 20 % lidí má střední vzdělání bez maturity, 11 % je vysokoškolsky vzdělaných, 3 % představuje základní vzdělání a vyšší odborné vzdělání je zastoupeno přibližně 1 %.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 108 dotazovaných (72 %) žije ve městě a jen 42 osob (28 %) na vesnici.

5.2 Vyhodnocení otázek dotazníku

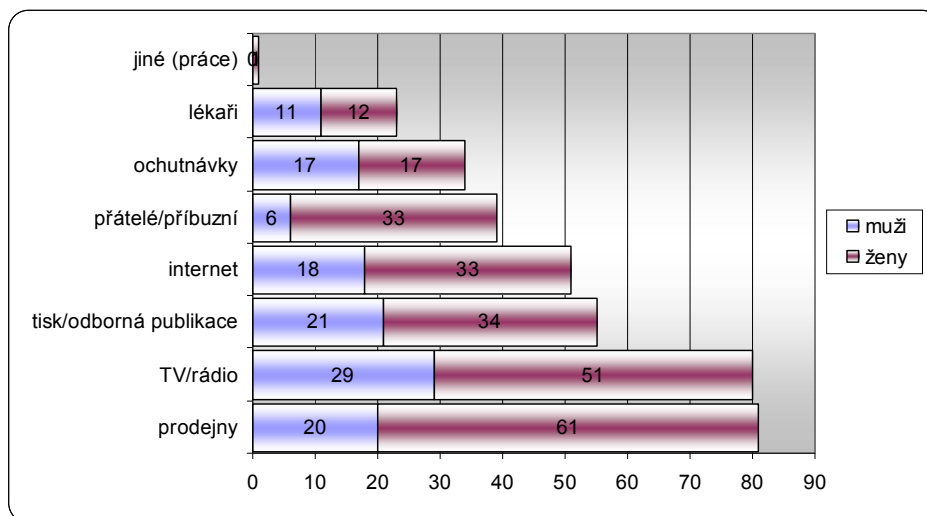
V této kapitole vyhodnotím jednotlivé otázky z dotazníku, nejdříve otázky určené pro všechny respondenty, potom pro respondenty nekupující biopotraviny a následně pro respondenty, kteří kupují biopotraviny.

5.2.1 Známost biopotravin

Je patrné, že biopotraviny jsou mezi respondenty známé a rozšířené. Jelikož z mého průzkumu vyplývá, že všech 150 dotazovaných (100 %) zná nebo si vybavuje biopotraviny. Což je velmi pozitivní výsledek.

Propagace biopotravin bude určitě zvyšovat informovanost lidí, ale také zvyšovat poptávku po těchto potravinách. V současné době se klade mnohem větší důraz na informovanost spotřebitelů o biopotravinách. Jelikož s růstem informovanosti se mění přístup lidí ke spotřebě, což je velmi příznivé pro výrobce biopotravin.

Obr. 5.1: Informační zdroj, ze kterého se respondenti o biopotravinách dozvěděli dle pohlaví



Významnými zdroji informací o biopotravinách jsou pro respondenty TV/rádio (53 %) a prodejny (52 %). Z tisku nebo odborné publikace získává informace 37 % dotazovaných a z internetu 35 % osob. Je tedy zřejmé, že komunikační média plní důležitou roli při informování spotřebitelů. Od přátel nebo příbuzných se o biopotravinách dozvědělo 34 % respondentů, 19 % respondentů se o nich dozvědělo přímo z ochutnávek, 12 % je zná od lékaře a pouze jeden člověk (1 %) je zná ze své práce.

Členění druhého stupně dle pohlaví ukázalo, že nejvíce se o biopotravinách ženy dozvídají přímo z prodejen, tedy 61 žen (62 %). Zatímco muži nejčastěji získávají informace z TV/rádia, tedy 29 mužů (57 %).

5.2.2 Asociace k pojmu biopotraviny

Z výzkumu jsem se dozvěděla, že biopotraviny jsou v české veřejnosti dobře známy. Biopotraviny se zemědělskými produkty pěstovanými bez chemie ztotožňuje 108 respondentů, tedy 72 % dotázaných. 64 % lidí považuje biopotraviny za zdravější, než potraviny pěstované obvyklými postupy. 52 % respondentů označilo biopotraviny jako kvalitnější potraviny. Biopotraviny jako drahé potraviny vnímá 29 % osob, tedy skoro 1/3 respondentů. 21 % dotazovaných označuje biopotraviny jako důvěryhodné potraviny, 15 % dotazovaných uvedlo biopotraviny jako chutné potraviny. Pro pouhých 9 % osob jsou to potraviny s horší chutí a pro zbylých 7 % respondentů cenově přijatelné potraviny.

Z výše uvedeného vyplývá, že lidé mají poměrně jasnou představu o tom, co biopotraviny jsou a jaké jsou pozitivní přínosy konzumace těchto potravin. Respondenti vnímají biopotraviny jako zdravější a kvalitnější potraviny, které jsou pěstované bez použití chemických přísad. Právě tento argument by měl být použit při informování těch, kteří biopotraviny nenakupují. Tento výsledek je velmi pozitivní, protože nárůst poptávky bude možný jen tehdy, pokud lidé budou biopotravinám důvěřovat a budou produkty označené logem bio vnímat jako garanci kvality.

Tab. 5.1: Pojem biopotraviny dle konzumentů

	konzumuje pravidelně	konzumuje občas	nekonzumuje
ekologicky pěstované potraviny	57,89%	83,05%	66,67%
zdravé potraviny	63,16%	72,88%	56,94%
kvalitnější potraviny	78,95%	61,02%	37,50%
drahé potraviny	10,53%	27,12%	34,72%
důvěryhodné potraviny	57,89%	27,12%	6,94%
chutné potraviny	42,11%	18,64%	4,17%
potraviny s horší chutí	0,00%	3,39%	16,67%
cenově přijatelné potraviny	26,32%	5,08%	2,78%

Členění druhého stupně dle konzumentů biopotravin ukázalo, že 79 % respondentů konzumující biopotraviny pravidelně považuje tyto produkty za kvalitnější. Biopotraviny se zdravými potravinami ztotožňuje 63 % dotázaných. Stejný podíl respondentů, tedy 58 %, vnímá biopotraviny jako důvěryhodné potraviny a ekologicky pěstované produkty. 42 % dotazovaných uvedlo biopotraviny jako chutné, pro 26 % respondentů jsou biopotraviny cenově přijatelné a pouze 11 % považuje biopotraviny za drahé.

Biopotraviny jako ekologické potraviny pěstované bez použití chemických přísad označilo 83 % dotazovaných konzumující biopotraviny občas, 73 % těchto respondentů ztotožňuje biopotraviny se zdravými potravinami. 61 % respondentů potraviny s logem bio vnímá jako kvalitnější potraviny, 27 % dotázaných označuje biopotraviny jako důvěryhodné a stejný podíl respondentů jako drahé potraviny. 19 % respondentům biopotraviny chutnají, 5 % dotázaných uvedlo biopotraviny jako cenově přijatelné potraviny a pouze pro 3 % respondentů jsou to potraviny s horší chutí.

Biopotraviny ztotožňuje s ekologicky pěstovanými produkty 67 % respondentů nekonzumující biopotraviny, 57 % těchto respondentů biopotraviny považuje za zdravé

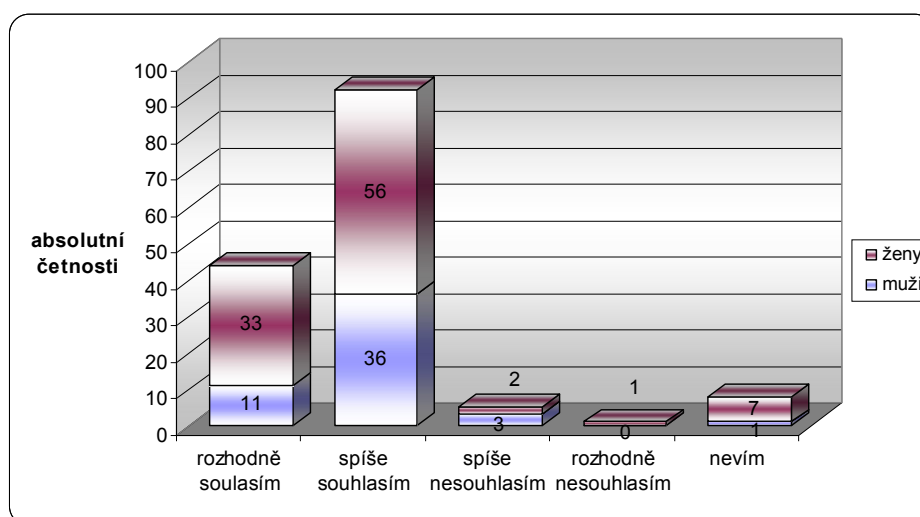
potraviny a 38 % za kvalitnější potraviny. Biopotraviny jsou drahé pro 35 % dotazovaných a pro 17 % nekonzumentů mají horší chuť, 7 % respondentů je označilo jako důvěryhodné. Pouze 4 % dotázaných biopotraviny uvedlo jako chutné potraviny a 3 % respondentů jako cenově přijatelné.

5.2.3 Názor na biopotraviny

Nejčastěji dotazovaní odpovídali, že spíše souhlasí s výrokem, že biopotraviny jsou zdravější než potraviny pěstované obvyklými postupy, a to 92 dotazovaných (61 %). Tyto respondenty je třeba přesvědčit, že biopotraviny jsou zdravější. Hlavní výhodou biopotravin je, že při jejich výrobě se méně zatěžuje životní prostředí, a tedy v tom hlavně spočívá zdravotnost biopotravin. Rozhodně souhlasí 44 osob (29 %), jen 5 respondentů (3 %) spíše nesouhlasí a rozhodně nesouhlasí pouze jeden respondent. Osm dotazovaných (5 %) odpovědělo, že neví. Pozitivní je, že biopotraviny za zdravé potraviny rozhodně nepovažuje pouze 1 respondent. Z průzkumu vyplývá, že biopotraviny jsou považovány za zdravější potraviny.

Biopotraviny jsou zdravější díky tomu, že byly vyrobeny bez vstupů rizikových látek, obsahují více vlákniny a minerálních látek, méně přidaných cukrů, tuků a aditiv. Což má velmi pozitivní vliv na jejich kvalitu, na životní prostředí i na zdraví člověka.

Obr. 5.2: Souhlas s výrokem biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny dle pohlaví



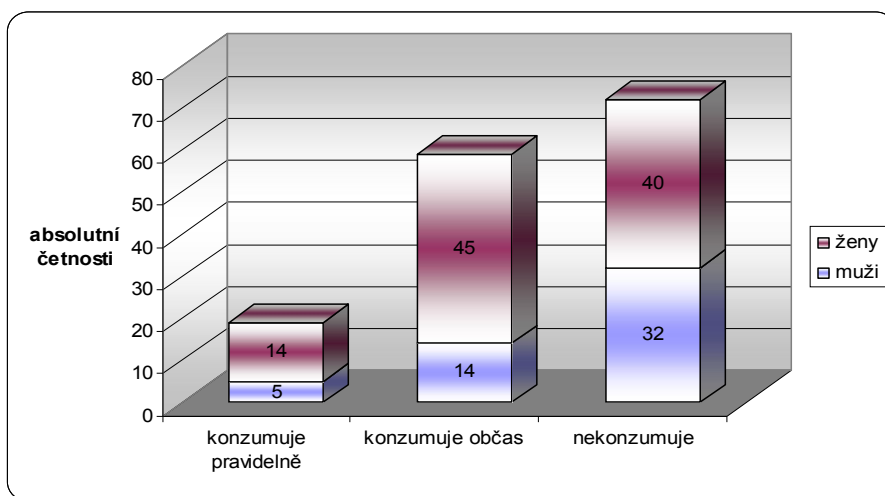
Členění druhého stupně dle pohlaví ukázalo, že 33 žen (33 %) a 11 mužů (22 %) rozhodně souhlasí s výrokem, že biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny. Spíše souhlasí s tím, že biopotraviny jsou zdravější 56 žen (57 %) a 36 mužů (71 %). Spíše nesouhlasí s tímto tvrzením pouze 3 muži (6 %) a 2 ženy (2 %). Zatímco biopotraviny za zdravější potraviny rozhodně nepovažuje pouze jenom 1 žena (1 %) a možnost nevím zvolil 1 muž (2 %) a 7 žen (7 %).

5.2.4 Nákupní a spotřební zvyklosti

Biopotraviny pravidelně konzumuje 19 respondentů (13 %) z celkového počtu 150. Dále biopotraviny konzumuje, i když jen občas, 59 respondentů (39 %) a nekonzumuje 72 osob, tedy 48 %. Proto je třeba spotřebitelé více seznamovat s problematikou biopotravin a přesvědčovat je o jejich výhodách. Z průzkumu vyplývá, že biopotraviny zařazuje do svého jídelníčku více jak 1/2 respondentů.

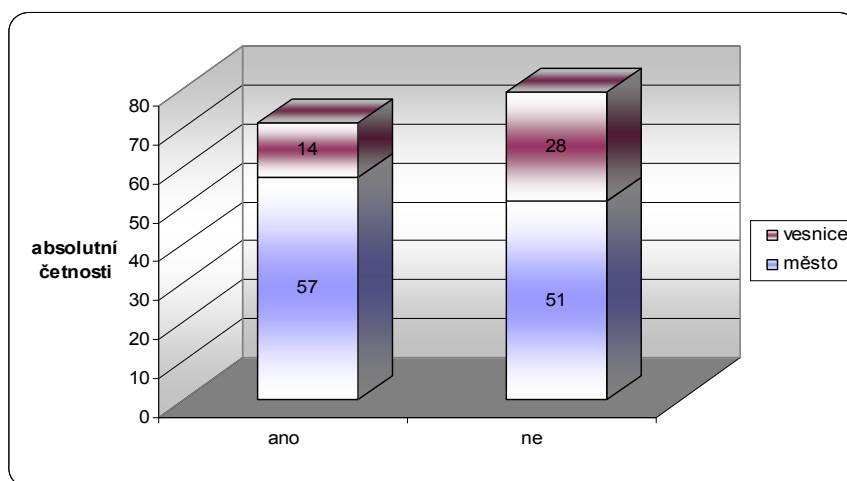
Z výsledků výzkumu vyplývá, že konzumenty biopotravin jsou převážně ženy. Jelikož právě ženy se více zajímají o zdravou výživu, zdravé stravování a zdravý životní styl. Z celkového počtu 99 žen konzumuje biopotraviny pravidelně 14 žen (14 %), 45 žen (46 %) konzumuje občas a nekonzumuje 40 žen (40 %). Zatímco z celkového počtu 51 mužů zařazuje biopotraviny do svého jídelníčku pravidelně jenom 5 mužů (10 %), jen občas 14 mužů (27 %) a nekonzumuje 32 mužů (63 %).

Obr. 5.3: Konzumace biopotravin dle pohlaví



Členění druhého stupně dle charakteristiky bydliště ukázalo, že větší počet konzumentů biopotravin je mezi obyvateli měst, kde se rychleji šíří trendy. Z celkového počtu 108 respondentů žijících ve městě konzumuje biopotraviny pravidelně 15 dotazovaných (14 %), občas biopotraviny konzumuje 47 obyvatel měst (44 %) a biopotraviny vůbec nekonzumuje 46 osob (43 %). Zatímco ze 42 dotazovaných žijících na vesnici biopotraviny konzumují, a to pravidelně jen 4 osoby (10 %). Občas biopotraviny do svého jídelníčku zařazuje 12 obyvatel vesnice (29 %) a 26 respondentů (62 %) je mezi nekonzumenty.

Obr. 5.4: Nákup biopotravin dle charakteristiky bydliště

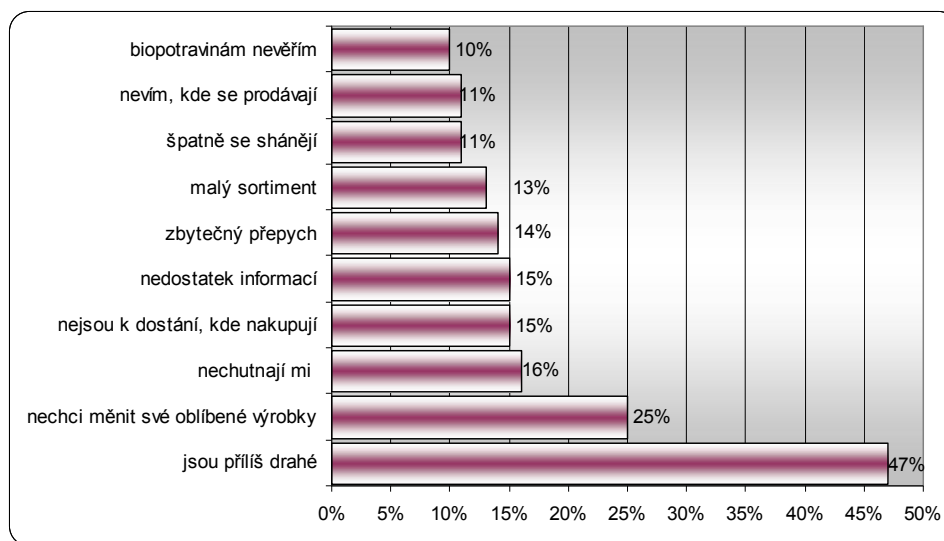


Pomocí této otázky v dotazníku jsem u respondentů zjišťovala zda nakupují v jejich domácnostech biopotraviny. Skoro jedna polovina respondentů uvádí, že kupují tyto potraviny. Z celkového počtu 150 respondentů ano uvedlo 71 dotazovaných (47 %), zatímco ne 79 osob (53 %).

Členění druhého stupně dle charakteristiky bydliště ukázalo, že biopotraviny nakupuje 53 % obyvatel měst a 33 % obyvatel vesnice. Zatímco biopotraviny nenakupuje 47 % obyvatel měst a 67 % obyvatel vesnice. Z průzkumu vyplývá, že respondenti nakupující biopotraviny převažují ve městě, kde se rychleji šíří trendy a je tam lepší dostupnost těchto potravin.

Dále z výsledků výzkumu vyplývá, že je celkem 52 % konzumentů biopotravin, 48 % nekonzumentů a 47 % respondentů, jejichž rodiny nakupují tyto potraviny a 53 % těch, kteří nenakupují. Tento rozdíl je způsoben tím, že ne všichni konzumenti nakupují do svých domácností biopotraviny. Biopotraviny zařazují do svých jídelníčků jen občas a to mimo domov.

Obr. 5.5 : Důvody, proč respondenti nekupují biopotraviny

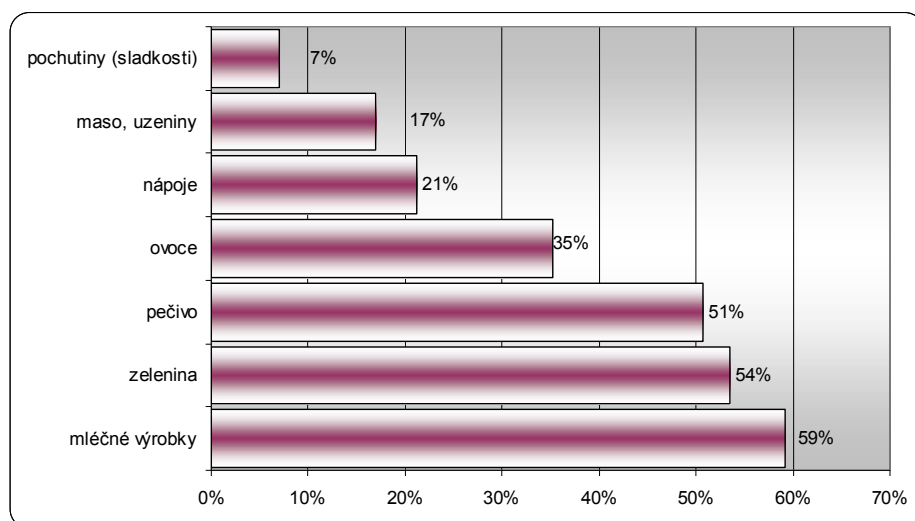


Celkem bylo 79 dotazovaných nekupujících biopotraviny (53 %). Nejčastěji odrazuje respondenty od nákupu biopotravin jejich vysoká cena, ta je překážkou pro 47 % respondentů. 25 % dotazovaných uvedlo, že nechce měnit své oblíbené výrobky za biopotraviny a 16 % lidí uvedlo, že jim biopotraviny nechutnají. 15 % dotazovaných je nekupuje, jelikož nejsou k dostání na místech, kde běžně nakupují. Stejný podíl, tedy 15 % respondentů, uvedlo, že o nich nemá dostatek informací. Pro 14 % lidí jsou biopotraviny zbytečným přepychem a pro 13 % respondentů mají malý sortiment. 11 % lidí tvrdí, že se špatně shánějí a stejný podíl dotazovaných, tedy 11 %, neví, kde se biopotraviny prodávají. 10 % dotázaných nemá o biopotraviny zájem, protože jim nevěří.

Z průzkumu vyplývá, že pro 1/2 respondentů je hlavní překážkou pro nákup biopotravin jejich cena. Biopotraviny jsou mezi respondenty známy, ale stále je malá část respondentů, která nemá o biopotravinách dostatek informací. Proto navrhuji častější výskyt těchto potravin v televizi, v tisku, na internetu a také ochutnávky biopotravin v obchodech.

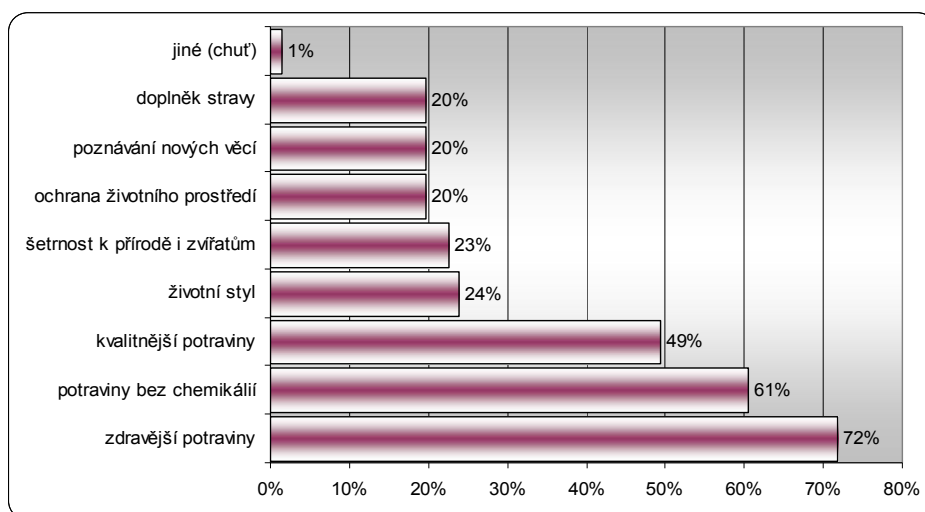
Někteří lidé považují biopotraviny za zbytečný přepych, který k životu nepotřebují. Je třeba tyto respondenty přesvědčit, že biopotraviny nejsou jen módní záležitost. Biopotraviny jsou zdravější a kvalitnější než běžné potraviny, neboť jsou vyrobeny z přírodních látek bez chemických úprav. Produkty ekologického zemědělství působí pozitivně na zdraví člověka a při jejich výrobě je méně zatěžováno životní prostředí.

Obr. 5.6: Nejčastěji nakupované biopotraviny



Nejčastěji nakupovaným druhem biopotravin jsou mléčné výrobky, tuto možnost označilo 42 respondentů (59 %) z celkového počtu 71 dotazovaných, kteří kupují biopotraviny. Mléčné výrobky se v nákupních koších spotřebitelů objevují nejčastěji hlavně proto, že patří mezi levnější biopotraviny a jsou nejvíce propagované. Dále je oblíbená zelenina, kterou kupuje 38 respondentů (54 %), 36 dotazovaných (51 %) nakupuje pečivo. Za nimi následuje ovoce, to si vybírá 25 respondentů (35 %). Nápoje kupuje 15 respondentů (21 %) a maso a uzeniny v bio kvalitě 12 dotazovaných (17 %). Nejmenší zájem je o pochutiny neboli sladkosti, které jsou zastoupeny 5 respondenty (7 %).

Obr. 5.7 : Nejdůležitější důvod nákupu biopotravin

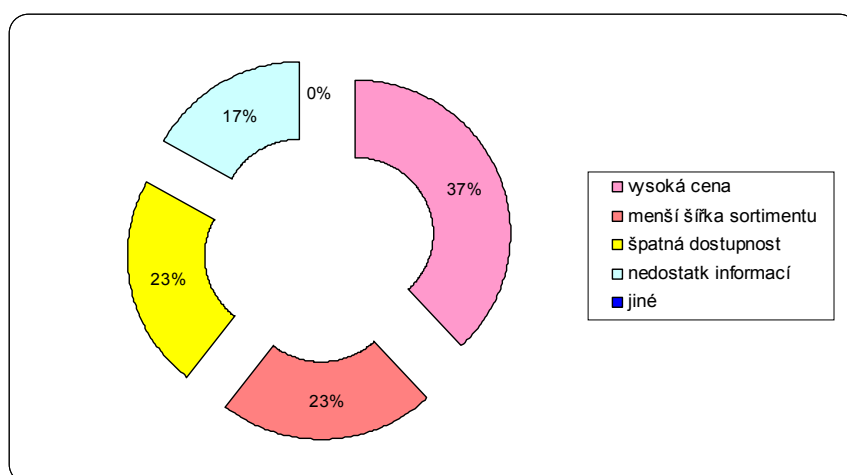


Důvody vedoucí respondenty k nákupu biopotravin ukazuje obr. 5.7, nejčastěji uváděli respondenti důvod „zdravější potraviny“. Tento důvod uvedlo 51 respondentů (72 %) z celkového počtu 71. Možnost potraviny bez chemikálií označilo 43 dotazovaných (61 %), 35 respondentů (49 %) kupuje biopotraviny, protože jsou kvalitnější než běžné konvenční potraviny. Pro 17 dotazovaných (24 %) je to životní styl. Z důvodu, že tyto potraviny jsou šetrné k přírodě i zvířatům, je kupuje 16 dotazovaných (23 %). 14 respondentů (20 %) kupuje biopotraviny jako doplněk stravy, stejný podíl respondentů uvedl možnost „podíl na ochraně životního prostředí“. Ze zvědavosti, z důvodu poznávání nových věcí biopotraviny nakupuje také 14 respondentů (20 %). Jeden dotázaný (1 %) uvedl, že ho motivuje k nákupu chuť těchto potravin.

5.2.5 Negativum biopotravin

Pro 37 % respondentů je největší negativum biopotravin jejich cena, která je také nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují biopotraviny. Stejný podíl osob (23 %) vidí jako negativum těchto potravin menší šířku sortimentu a špatnou dostupnost. Možnost nedostatek informací označilo nejméně respondentů, tedy 17 %. V české společnosti stále existuje značná část lidí, která není o biopotravinách dostatečně informována. Proto navrhuji častější výskyt těchto potravin v tisku, v televizi, na internetu a také ochutnávky v obchodech.

Obr. 5.8: Negativum biopotravin



5.2.6 Faktory ovlivňující nákup biopotravin

Pomocí této otázky, která má formu baterie, jsem se snažila zjistit, které z nabízených charakteristik ovlivňují nejvíce respondenta při koupi biopotravin. Mezi tyto charakteristiky

jsem zařadila chuť, dostupnost prodejny s biopotravinami, doporučení známých, cenu, tuzemskou značku a množství informací.

Pro respondenty při koupi biopotravin je nejdůležitější chuť, známku 1 ji označilo 52 respondentů (73 %) z celkového počtu 71 kupujících biopotravin. Při zkoumání zda respondenty zajímá dostupnost prodejny, 27 respondentů (38 %) odpovědělo taktéž známku 1. Podobně tomu bylo i u ceny a množství informací. Cenu označilo známku jedna 23 dotazovaných (32 %) a množství informací 22 dotazovaných (31 %). Nejvíce respondentů ohodnotilo tuzemskou značku biopotravin známku 2, tedy 21 respondentů (30 %). Doporučení známých hodnotilo 36 respondentů (51 %) známku 3.

Z výše uvedeného vyplývá, že při nákupu biopotravin u lidí hraje nejdůležitější roli především chuť, dále dostupnost prodejny, cena a množství informací o biopotravinách bez ohledu na doporučení známých.

Tab. 5.2: Faktory ovlivňující nákup biopotravin

Charakteristika/hodnocení	1	2	3	4	5
chuť	52	17	2	0	0
dostupnost prodejny	27	26	16	1	1
doporučení známých	6	14	36	11	4
cena	23	21	17	7	3
tuzemská značka	19	21	17	9	5
množství informací	22	21	20	8	0

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: více než 80 % respondentů už někdy slyšelo o biopotravinách

V případě první hypotézy můžu konstatovat správnost mého tvrzení, že více než 80 % respondentů už někdy slyšelo o biopotravinách. Na základě otázky č. 1 v dotazníku jsem zjistila, že všech 150 respondentů (100 %) už slyšelo o biopotravinách. Celkem bylo dotázáno 99 žen a 51 mužů. Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza 2: alespoň 30 % respondentů rozhodně souhlasí s výrokem „Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny“

Na základě otázky č. 3 v dotazníku jsem zjistila, že v tomto případě je hypotéza vyvrácena, jelikož s tímto tvrzením rozhodně souhlasí jen 29 % dotazovaných, tedy 44 respondentů z celkového počtu 150. Hypotézu musím zamítnout. Ale pozitivní je, že s tímto výrokem rozhodně nesouhlasí pouze jeden respondent a spíše nesouhlasí jen 5 lidí.

Hypotéza 3: alespoň 15 % respondentů pravidelně konzumuje biopotraviny

I v tomto případě musím konstatovat nesprávnost mého předpokladu a hypotézu zamítnout. Protože biopotraviny konzumuje pravidelně jen 19 dotazovaných, což je 13 % z celkového počtu dotazovaných. Konzumenty biopotravin jsou převážně ženy, pravidelně zařazuje do svého jídelníčku biopotraviny 14 žen a 5 mužů.

Hypotéza 4: více než 50 % respondentů odpoví, že z nabídky biopotravin nejvíce kupují mléčné výrobky

V tomto případě můžu hypotézu potvrdit za správnou, protože 59 % respondentů nejčastěji kupuje mléčné výrobky, což je 42 dotazovaných z celkového počtu 71 lidí, kteří nakupují biopotraviny.

Hypotéza 5: více než 45 % respondentů odpoví, že nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé

V tomto případě hypotézu potvrzuji. Na základě otázky č. 7 v dotazníku jsem zjistila, že spotřebitelé skutečně nekupují biopotraviny, protože jsou pro ně příliš drahé. Vysoká cena byla nejčastějším důvodem nenakupování biopotravin. Tuto možnost zvolilo 47 % respondentů, což je 37 lidí z celkového počtu 79 nenakupujících biopotraviny.

5.4 Shrnutí výsledků

Z průzkumu vyplynulo, že všech 150 dotazovaných (100 %) už slyšelo o biopotravinách, což je velice pozitivní. V české společnosti jsou biopotraviny dobře známy. Lidé biopotraviny většinou vnímají jako zdravější a kvalitnější než běžné potraviny,

ztotožňují biopotraviny se zemědělskými produkty, které jsou pěstovány bez chemických úprav.

K faktorům, které ovlivňují zájem spotřebitelů, patří i úroveň informovanosti. Nejčastěji se dotazovaní dozvěděli o biopotravinách z televize, z tisku, z internetu a od známých. Více respondentů uvádělo také jako zdroj informací přímo prodejny. Z mého výzkumu je zřejmé, že lidé začali více vyhledávat informace o biopotravinách na internetu.

Z celkového počtu 150 dotazovaných biopotraviny konzumuje 59 respondentů (39 %), i když jen občas. Do svého jídelníčku zařazuje biopotraviny pravidelně pouhých 19 dotazovaných (13 %). Mezi spotřebiteli biopotravin převažují hlavně ženy.

Z výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných nebo jejich rodiny nakupují biopotraviny. Lidé mají zájem kupovat potraviny v bio kvalitě. Při nákupu biopotravin je pro respondenty nejdůležitější chuť, dostupnost prodejny a cena, které je zároveň také vnímaná jako největší negativum biopotravin.

Zbýlých 53 % respondentů potraviny s logem bio nekupuje, což je docela vysoká část populace. Proto navrhuji více seznamovat spotřebitele s výhodami biopotravin. Nejčastějším důvodem, proč respondenti nekupují biopotraviny je především jejich vysoká cena a nezájem respondentů o tyto potraviny.

Nejčastěji se v nákupních koších spotřebitelů objevují mléčné výrobky, ovoce, zelenina a pečivo. Za hlavní důvod nákupu biopotravin je jednoznačně uváděna snaha o naplňování zásad správné a zdravé výživy. Spotřebitelé chtějí žít zdravěji, a proto se zaměřují na konzumaci kvalitnějších a důvěryhodnějších potravin, jako jsou právě biopotraviny. Tento argument by mohl být použit při informování těch, kteří biopotraviny nekupují. Jelikož zdraví je to, o co bychom se měli starat nejvíce. Z průzkumu vyplynulo, že biopotraviny nakupují především lidé, kteří se snaží být zodpovědní vůči sobě a svému zdraví nebo zdraví svých blízkých, a kteří uvažují o vlivu svého chování na životní prostředí.

6. Návrhy a doporučení

Biopotraviny jsou často nesprávně vnímány, jako označení něčeho speciálního pro vegetariány, ale ne moc chutného a požitelného. Teprve postupně se biopotraviny dostávají do podvědomí veřejnosti jako kvalitnější a ekologicky pěstované potraviny.

6.1 Zvýšení informovanosti

Zvýšení informovanosti spotřebitelů je možné provádět pomocí propagace biopotravin. Proto navrhuji častější výskyt těchto potravin v televizních pořadech a reklamách, větší prezentaci v tištěných médiích a na internetu. Je důležité vysvětlovat spotřebiteli základní rozdíly mezi biopotravinami a konvenčními potravinami, poskytnout informace o kvalitě těchto potravin a nezávadnosti k životnímu prostředí. Dále je nutné seznamovat spotřebitele hlavně s výhodami těchto potravin a s tím, jak se značí produkty ekologického zemědělství. K lepšímu povědomí spotřebitelů by přispěla propagace značek biopotravin v médiích i od prodejců.

Zájem o biopotraviny se mezi lidmi zvyšuje, ale přesto zůstávají metody a postupy výroby biopotravin pro většinu lidí neznámé. Lidé vědí, jak biopotraviny vypadají v prodejně, ale už nepřemýšlejí o tom, jak se tam dostaly. Lidé by měli být seznámeni s výrobou biopotravin a s hlavními zásadami ekologického zemědělství, aby spotřebitelé věděli přesně, co jsou biopotraviny. Také je důležité spotřebitelům zdůvodnit vyšší ceny těchto potravin. Protože v ekologickém zemědělství nelze nic nepřírozeně urychlovat, takže rostliny rostou déle a nejsou ani chemicky upravovány, což má vliv na zvýšení nákladů.

Zaměřila bych se na zvýšení informovanosti mladší generace, protože si osvojuje návyky na další roky života a může být motivována ke změně stravovacích návyků. Typickými spotřebiteli biopotravin jsou hlavně ženy a v budoucnu po založení rodiny, můžou rozhodovat o tom, jaké potraviny budou ve své domácnosti kupovat. A také právě ženy se více zajímají o zdravé stravování, zdravou výživu a zdravý životní styl.

Celoživotní návyky se utvářejí už v dětství a způsob stravování má na člověka vliv po celý jeho život. Mladší generace by měla být seznámena s výrobou biopotravin, aby přesně věděla, jak a kde se ekologické potraviny vyrábějí. Proto navrhuji návštěvu ekologické farmy prostřednictvím školního výletu, kde bude mladší generace seznámena s biopotravinami a ekologickým zemědělstvím. Což může ovlivnit jejich budoucí chování jako spotřebitelů.

Pro trh s biopotravinami by bylo přínosné zavedení biopotravin do škol, a to formou obědů a svačin pro děti. Prostřednictvím školního stravování lze pozitivně působit na stravovací návyky mladší generace, aby se pojem biopotravina stal součástí jejich života a svůj postoj mohli přenášet na další generace. Školní jídelny by mohly nakupovat suroviny od místních producentů biopotravin za zvýhodněné ceny, což by bylo příznivé i pro výrobce biopotravin, jelikož by měli zajištěné spolehlivé odbytí velké množství produkce.

Navrhují zapojit do propagace známé osobnosti z kulturního, společenského a sportovního života, které by jistě napomohly větší oblíbenosti ekologicky pěstovaných potravin a zveřejňovat jejich rozhovory, doporučení a názory na biopotraviny v časopisech, v televizi a také na internetu.

Propagace je velmi důležitý a významný prvek. Proto navrhuji ochutnávky biopotravin v obchodech, hlavně v hypermarketech a supermarketech, kde je velký výskyt potencionálních zákazníků. Některé obchodní řetězce přímo nabízí velkou řadu biopotravin pod svoji vlastní značkou např. Tesco nebo Interspar.

6.2 Komunikace v místě prodeje

Také je důležité zajištění lepšího umístění biopotravin v obchodech a zřetelného označení regálů s biopotravinami zelenou cenovkou „Produkt ekologického zemědělství“. Tím by bylo dosaženo, že dané produkty by byly přehledné a upoutaly by pozornost nakupujících.

Bylo by dobré mít v obchodě samostatné regály, které se věnují pouze biopotravinám. Produkty ekologického zemědělství by byly pohromadě a ne vmíšené mezi konvenční výrobky, mezi kterými pak vynikne pouze jejich vyšší cena.

Je nutné upevňovat a rozšiřovat znalost ochranné známky biopotravin mezi lidmi, potom bude lehčí kontrola pravosti těchto potravin a lidé budou vědět, jak se značí potraviny ekologického zemědělství, tzv. biopotraviny. Proto navrhuji častější výskyt loga biopotravin v tištěných médiích, na billboardech a v letácích v obchodě.

6.3 Podpora prodeje

Pro ty, kteří nekupují biopotraviny kvůli jejich vysoké ceně, navrhuji v obchodech pořádat „dny biopotravin“, kde by biopotraviny byly prodávány za zvýhodněnou cenu. Pořádaly by se prezentace a ochutnávky biopotravin, rozdávaly propagační letáky s informacemi o kvalitě a výhodách biopotravin a zásadami ekologického zemědělství. Informovanost by se měla týkat také toho, aby lidé přesně věděli, co jsou biopotraviny, pod jakými značkami je v obchodních sítích naleznou a aby tak nedocházelo k jejich mylným a zavádějícím představám o biopotravinách.

6.4 Osobní prodej

Prodejny zdravé výživy a biopotravin by se měly zaměřit na takový personál, který poskytne zákazníkům odbornou znalost sortimentu biopotravin. Kvalifikovaný personál by měl být schopen poradit zákazníkovi při výběru biopotravin, podat informace o biopotravinách a jejich původu. Což může být velká výhoda oproti běžným obchodům, jako jsou právě hypermarkety a supermarkety. Dalším doporučením pro prodejny biopotravin je zaměřit se převážně na prodej českých biopotravin, na čerstvost těchto produktů a časté doplňování sortimentu, aby prodejna působila příjemným dojmem.

6.5 Public Relations

Navrhuji pořádat „dny otevřených dveří“ na ekologických farmách, které by se konaly čtyřikrát do roka. Lidé by byli seznámeni s ekologickým zemědělstvím a výrobou biopotravin, mohli by se na vlastní oči přesvědčit, jak tyto potraviny vznikají. Dozvěděli by se, jaký je rozdíl mezi ekologickými potravinami a běžnými potravinami a jak se značí produkty ekologického zemědělství. V rámci dnů otevřených dveří by se pořádaly ochutnávky biopotravin a nabízely se biopotraviny za zvýhodněné ceny.

7. Závěr

Biopotraviny jsou potraviny vyrobené z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, přírodě i zvířatům bez použití umělých hnojiv, hormonů a chemických přípravků. Bioprodukt je tedy surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství.

Bakalářská práce je zaměřená na problematiku biopotravin. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spotřebního chování zákazníků na trhu s bioprodukty. Pro naplnění cíle práce jsem marketingový výzkum realizovala metodou elektronického dotazování, nástrojem sběru dat byl dotazník a celkem bylo dotazováno 150 respondentů v okrese Frýdek-Místek.

Z výsledků vyplynulo, že biopotraviny jsou mezi respondenty dobře známy, jsou vnímané jako zdravější a kvalitnější potraviny, než potraviny pěstované obvyklými postupy. Ale kvůli své vyšší ceně a špatné propagaci nejsou tak oblíbené. Proto je třeba zlepšit propagaci biopotravin a zaměřit se na jejich kvalitu, vlastnosti a zdravotní nezávadnost.

Výsledkem je, že 13 % dotázaných konzumuje biopotraviny pravidelně. Do svého jídelníčku zařazuje biopotraviny, i když jen občas, 39 % respondentů. Přičemž větší podíl konzumentů je mezi obyvateli měst, kde se rychleji šíří trendy a je lepší dostupnost těchto potravin. Typickými spotřebiteli biopotravin jsou převážně ženy, které se více zajímají o zdravé stravování a zdravý životní styl.

Spotřebitelé kupují hlavně biopotraviny proto, že chtějí žít zdravěji. Pokud je nekupují, pak je to nejvíce kvůli jejich vysoké ceně. Aby byl zájem o biopotraviny stále větší, navrhuji častější výskyt biopotravin v televizních pořadech a v reklamách, v tisku a na internetu, dále navrhuji uvádět biopotraviny v časopisech obchodu, kde by byly publikované recepty z biopotravin a mohla se tak vyzvednout jejich lepší chuť.

Běžné konvenční potraviny sice vypadají hezky, voní a dlouho vydrží. Ale biopotraviny, které jsou vyrobené z přírodních látek bez umělých barviv, zato mohou chutnat lépe nebo pozitivně působit na zdraví člověka.

Závěrem bych dodala, že práce byla velmi zajímavá a toto šetření nastínilo, kam a jak se chování respondentů v oblasti biopotravin vyvíjí.

Seznam použité literatury

a) knihy

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 244 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda; KOUDELKA, Jan. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
- [3] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOUDELKA, Jan; *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

b) internetové zdroje

- [9] http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_062008.PDF>. (4.2.2009)
- [10] http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_092006.pdf>. (10.11.2008)
- [11] http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_042008.PDF>. (29.3.2009)
- [12] http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_022008.PDF>. (10.11.2008)
- [13] <http://www.biopotraviny123.cz/index.php>>. (12.11.2008)
- [14] <http://www.biopotraviny123.cz/ekologicke-zemedelstvi.php>>. (12.11.2008)

- [15] <http://www.biopotraviny123.cz/bio-potraviny.php>>. (29.3.2009)
- [16] http://www.viscojis.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=25>. (15.11.2008)
- [17] <http://www.probio.cz/start.htm>>. (5.12.2008)
- [18] http://www.enviweb.cz/?env=puda_archiv_gjdii_en>. (5.12.2008)
- [19] http://www.mesicbiopotravin.cz/doc/Biopotraviny_otazkyadpovedi.pdf>. (20.12.2008)
- [20] <http://www.greenpeace.org/czech/news/ministerstvo-zemedelstvi>>. (29.3.2009)
- [21] <http://www.bio-potraviny.cz/>>. (3.4.2009)
- [22] <http://www.biosfera.cz/cz/novinky/nove-evropske-bio-logo-fiasko-a-odklad/>>. (10.4.2009)
- [23] http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan>. (10.4.2009)
- [24] <http://www.nazeleno.cz/potraviny/biopotraviny/biovino-neobvykla-a-jedinecna-chut-zadne-chemikalie.aspx>>. (10.4.2009)
- [25] <http://www.biopotravinaroku.cz/>>. (15.4.2009)
- [26] http://81.0.228.70/attachments/Biopotraviny_a_jejich_prodej_v_maloobchode.pdf>. (1.4.2009)

Seznam zkratek

a.s. - akciová společnost

cca - přibližně

č. - číslo

ČR - Česká republika

EU - Evropská Unie

eur - euro

GMO - geneticky modifikované organismy

Kč - korun českých

mld. - miliarda

např. - například

obr. - obrázek

resp. - respektive

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

tab. - tabulka

tj. - to je

tzv. - takzvaný

viz. - lze vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam Příloh

Příloha 1: Loga biopotravin

Příloha 2: Složky nezemědělského původu povolené při výrobě biopotravin

Příloha 3: Český Bio Top 10 roku 2007

Příloha 4: Česká biopotravina roku 2007

Příloha 5: Česká biopotravina roku 2008

Příloha 6: Grafické znázornění výsledků výzkumu

Příloha 7: Kampaň na podporu bio výrobků

Příloha 8: Dotazník

Příloha 9: Tabulky četnosti

Příloha 1: Loga biopotravin

Obr. 1: Produkt ekologického zemědělství



Zdroj: <http://www.greenpeace.org/czech/news/ministerstvo-zemedelstvi>>. (29.3.2009)

Obr. 2: Evropské bio logo



Zdroj: <http://www.biopotraviny123.cz/bio-potraviny.php>>. (29.3.2009)

Obr. 3: Návrh nového evropského bio loga



Zdroj: http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/data/files/vanoce/ekozemedelstvi_a_biopotraviny.pdf>. (3.4.2009)

Příloha 2: Složky nezemědělského původu povolené při výrobě biopotravin

Tab. 1: Přidatné látky povolené u biopotravin

Číslo E	Označení
E 170	uhličitan vápenatý
E 270	kyselina mléčná
E 290	oxid uhličitý
E 300	kyselina askorbová
E 306	extrakty s vysokým obsahem tokoferolů
E 322	lecitiny
E 330	kyselina citrónová
E 333	citronany vápenaté
E 334	kyselina vinná
E 335	vínany sodné
E 336	vínany draselné
E 341	dihydrogenfosforečnan vápenatý
E 400	kyselina alginová
E 401	alginát sodný
E 402	alginát draselný
E 406	agar
E 407	karagenan
E 410	karubin
E 412	guma gust
E 413	tragant
E 414	arabská guma
E 415	xanthan
E 416	guma karafa
E 422	glycerol
E 440	pektin
E 500	uhličitan sodný
E 501	uhličitan draselný
E 503	uhličitan amonný
E 504	uhličitan hořečnatý
E 516	síran vápenatý
E 524	hydroxid sodný
E 551	oxid křemičitý
E 938	argon
E 941	dusík
E 948	kyslík

Zdroj: http://81.0.228.70/attachments/Biopotraviny_a_jejich_prodej_v_maloobchode.pdf. (1.4.2009)

Příloha 3: Český Bio Top 10 roku 2007

Tab. 1: Deset největších firem na trhu s biopotravinami dle obrátu 2007

Pořadí	Název společnosti	Typ
1.	HiPP Czech, s.r.o.	Dovoz/distribuce kojeneckých a dětských biopotravin a nápojů
2.	PLUS - DISCOUNT, spol. s.r.o.	Maloobchod
3.	PRO – BIO, obchodní spol. s.r.o.	Zpracování/velkoobchod/dovoz/maloobchod
4.	Country Life s.r.o.	Velkoobchod/dovoz/zpracování/výroba/maloobchod
5.	Olma, a.s.	Výroba mléčných výrobků
6.	dm drogerie markt s.r.o.	Maloobchod
7.	Biopark s.r.o.	Výroba hovězího masa
8.	SPAR Česká obchodní spol. s.r.o.	Maloobchod
9.	Bauer - Bio s.r.o.	Dovoz (mléčné výrobky a maso)
10.	bio nebio s.r.o.	Dovoz/výroba/distribuce

Zdroj: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_062008.PDF>. (4.2.2009)

Příloha 4: Česká biopotravina roku 2007

Tab. 1: Česká biopotravina 2007

Pořadí	Název biopotraviny	Výrobce
1.	Pošumavský bio med	Dr. Ing. Jan Pintíř Ph.D.
2.	Bio kysaný nápoj - jahoda	Mlékárna Valašské Meziříčí spol. s r.o.
3.	Bio jogurt drink (bílý, jahoda, brusinka/černý rybíz)	OLMA, a.s
4.	Bio dýňové gomasio	bio nebio s.r.o.
5.	Celozrnné špaldové kreky s dýňovým semínkem a česnekem	Biopekárna Zemanka - Jan Zeman
6.	Bio hovězí zadní bez kosti	Moravan a.s. Petřvald
7.	Čoko-kokosky se špaldovou moukou	Biopekárna Zemanka - Jan Zeman
8.	Hostětínský sirup z černého bezu	Tradice Bílých Karpat s.r.o.
9.	Hruško-jablečný bio mošt	Olga Syrovátková-Zámecké sady Chrámce
10.	Celozrnné špaldové kreky se sezamem a sojovou omáčkou	Biopekárna Zemanka - Jan Zeman

Zdroj: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_022008.PDF>. (10.11.2008)

Obr. 1: Česká biopotravina 2007



Zdroj: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_022008.PDF>. (10.11.2008)

Příloha 5: Česká biopotravina roku 2008

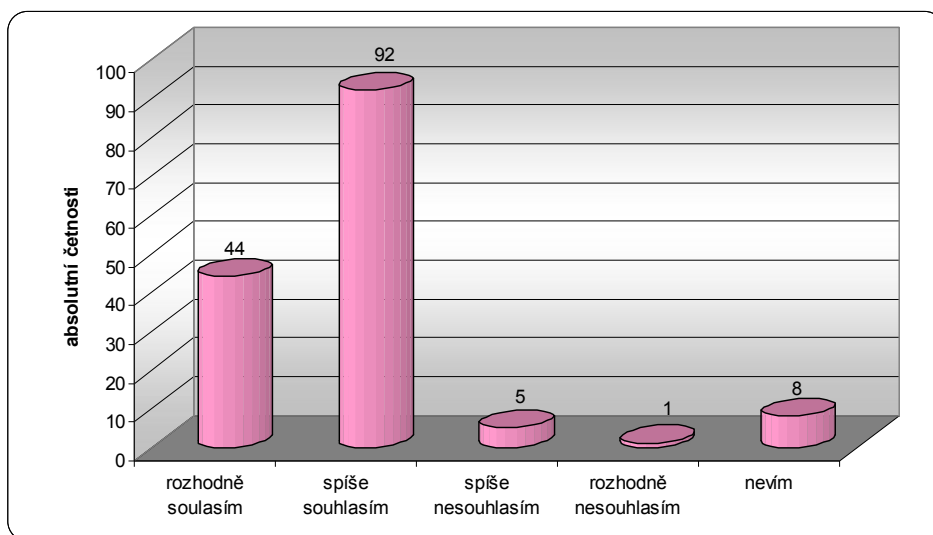
Tab. 1: Česká biopotravina 2008

Mlýnské a pekárenské výrobky	
Čoko-kokosky s fair trade kokosem a kakaem Bio	Biopekárna Zemanka – Jan Zeman
Mléko a mléčné výrobky	
Bio máslo	Polabské mlékárny a.s.
Maso a výrobky z masa	
Bio jehněčí na gril s rozmarýnem	Biopark, s. r. o.
Nápoje	
Vitaminátor 100% ovocná šťáva Jablko	Slavomír Soška, Sady Sosnová
Ovoce a zelenina a výrobky z nich	
Bio džem Hamé, Višeň	Hamé, a. s.
Pochutiny a ostatní potravinářské výrobky	
Bio bramborový knedlík	Josef Sklenář, Biofarma Sasov u Jihlavy
Biovýrobky pro gastronomii	
Bio brambory vařené vakuované	Josef Sklenář, Biofarma Sasov u Jihlavy

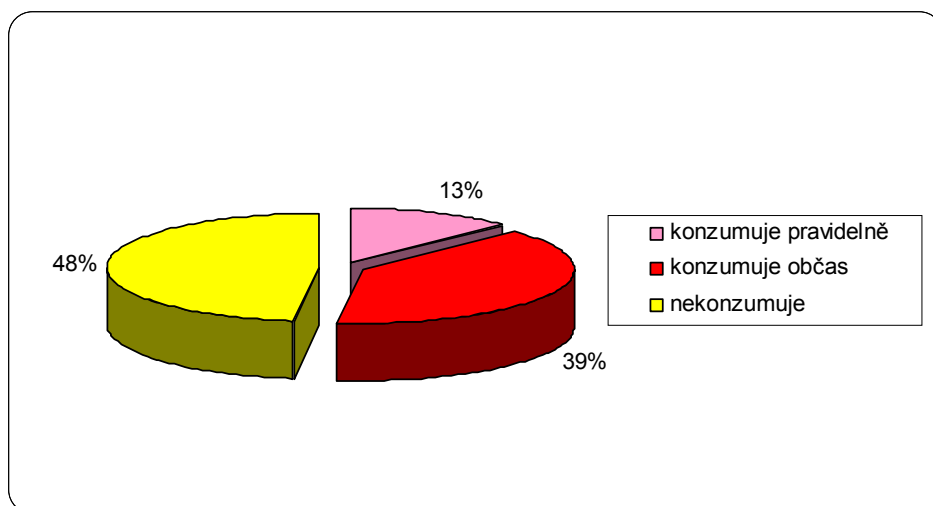
Zdroj: <http://www.biopotravinaroku.cz/>. (15.4.2009)

Příloha 6: Grafické znázornění výsledků výzkumu

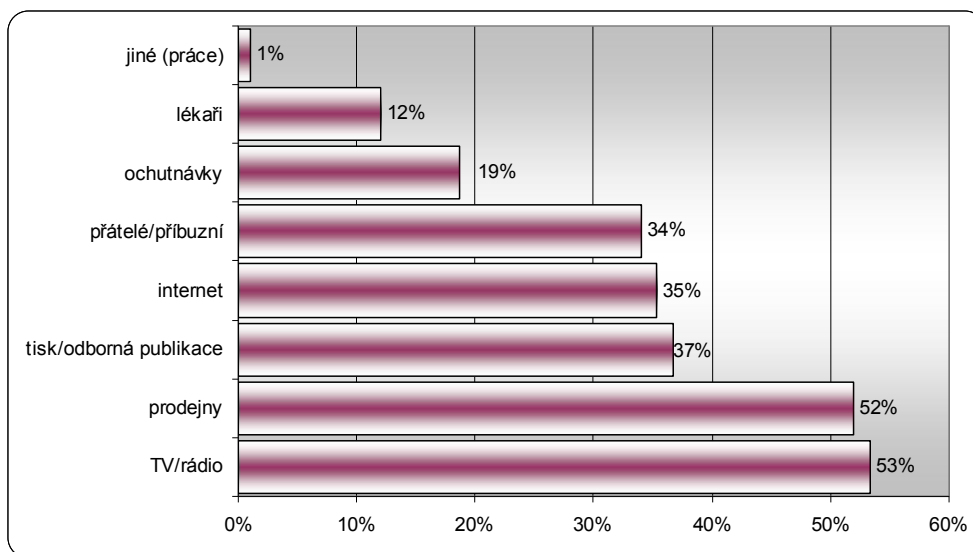
Obr. 1: Souhlas s výrokem biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny



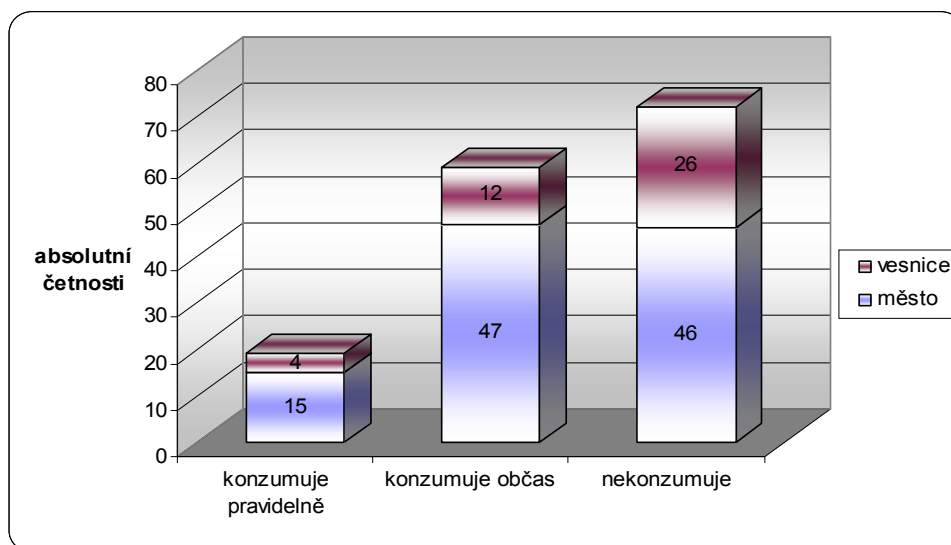
Obr. 2: Konzumace biopotravin



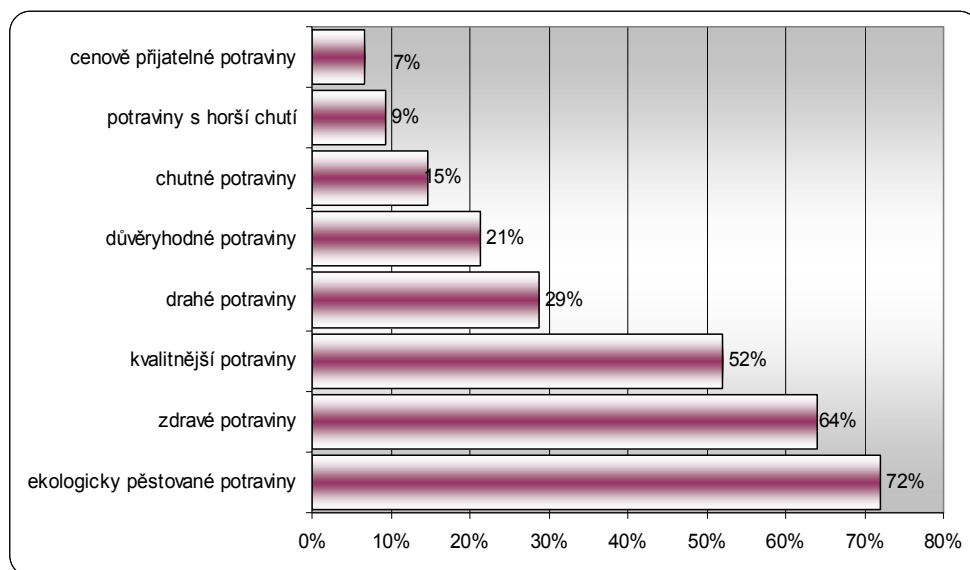
Obr. 3: Informační zdroj, ze kterého se respondenti o biopotravinách dozvěděli



Obr. 4: Konzumace biopotravin dle charakteristiky bydliště



Obr. 5: Pojem biopotraviny



Příloha 7: Kampaň na podporu bio výrobků

Obr. 1: Billboard



Zdroj: http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan. (10.4.2009)

Obr. 2: Billboard



Zdroj: http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan. (10.4.2009)

Obr. 3: Billboard



Zdroj: http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan>. (10.4.2009)

Obr. 4: Leták do supermarketu



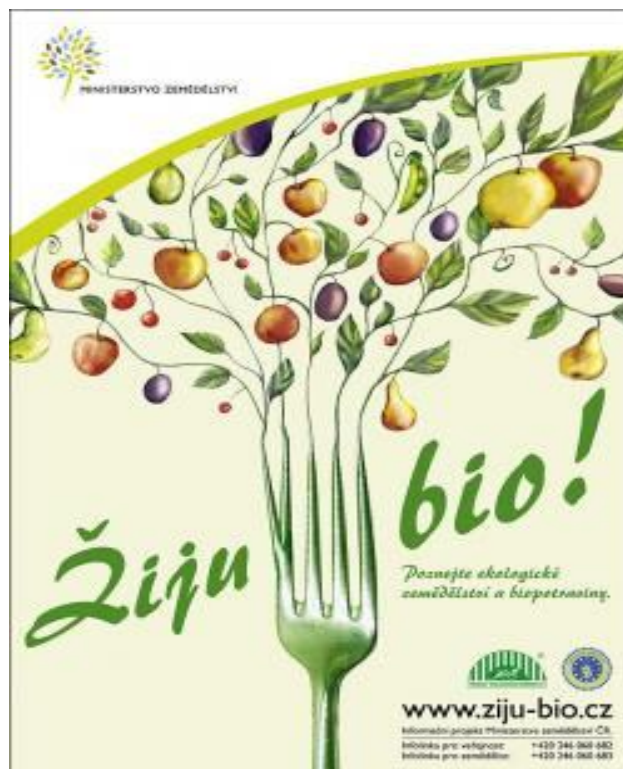
Zdroj: http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan>. (10.4.2009)

Obr. 5: Reklama na webovou stránku



Zdroj: http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan. (10.4.2009)

Obr. 6: Reklama na webovou stránku



Zdroj: http://www.jime-bio.cz/index.php?section=spotrebitel&page=bio_kampan. (10.4.2009)

Příloha 8: Dotazník

Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Provádím marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit, jaké jsou Vaše postoje k biopotravinám. Získané údaje budou vyhodnoceny a stanou se součástí mé bakalářské práce. Tento dotazník je zcela anonymní, není-li uvedeno jinak, označte křížkem vždy **JEDNU ODPOVĚĎ**, která nejlépe vystihuje Váš názor.

Děkuji za Váš čas a ochotu jej vyplnit.

Táňa Staňková

1. Už jste někdy slyšel/a o biopotravinách?

- ☐ ano ☐ ne

Pokud zní Vaše odpověď ne, přestaňte prosím vyplňovat tento dotazník. Děkuji za Váš čas.

2. Co si představíte pod pojmem biopotraviny? (je možné označit více odpovědí)

- ☐ zdravé potraviny
☐ drahé potraviny
☐ kvalitnější potraviny
☐ důvěryhodné potraviny
☐ potraviny s horší chutí
☐ chutné potraviny
☐ cenově přijatelné potraviny
☐ lehce sehnatelné potraviny
☐ ekologicky pěstované potraviny bez chemických přísad
☐ nevím
☐ jiné

3. Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem: „Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.“

- ☐ rozhodně souhlasím
☐ spíše souhlasím
☐ spíše nesouhlasím
☐ rozhodně nesouhlasím
☐ nevím

4. Odkud znáte pojem biopotraviny? (je možné označit více odpovědí)

- ☐ TV/rádio
☐ internet
☐ tisk/odborná literatura
☐ přátelé/příbuzní
☐ lékaři
☐ prodejny
☐ ochutnávky
☐ jiné

5. Konzumujete biopotraviny?

- ☐ ano, pravidelně
- ☐ ano, občas
- ☐ ne

6. Nakupujete biopotraviny ve Vaší rodině?

- ☐ ano (pokračujte otázkou č. 8)
- ☐ ne

7. Z jakého důvodu biopotraviny nenakupujete? (je možné označit více odpovědí)

- ☐ jsou příliš drahé
- ☐ nechutnají mi
- ☐ malý sortiment
- ☐ špatně se shánějí
- ☐ nejsou k dostání na místech, kde nakupují
- ☐ nevím, kde se prodávají
- ☐ nechci měnit své oblíbené výrobky za biopotraviny
- ☐ biopotravinám nevěřím
- ☐ zbytečný přepych
- ☐ nedostatek informací o biopotravinách
- ☐ jiné

(nyní pokračujte otázkou č. 12)

8. Jaké biopotraviny kupujete? (je možné označit více odpovědí)

- ☐ mléčné výrobky
- ☐ maso, uzeniny
- ☐ zelenina
- ☐ ovoce
- ☐ pečivo
- ☐ nápoje
- ☐ pochutiny (sladkosti)
- ☐ jiné

9. Z jakého hlavního důvodu biopotraviny nakupujete? (je možné označit více odpovědí)

- ☐ kvalitnější potraviny
- ☐ zdravější potraviny
- ☐ potraviny bez chemikálií
- ☐ podíl na ochraně životního prostředí
- ☐ poznávání nových věcí
- ☐ životní styl
- ☐ doplněk stravy
- ☐ šetrnost k přírodě i zvířatům
- ☐ jiné.....

10. Co vidíte jako největší negativum biopotravin?

- ☐ vysokou cenu
- ☐ menší šířka sortimentu
- ☐ špatná dostupnost
- ☐ nedostatek informací
- ☐ jiné.....

11. Čím byste se řídil/a při koupi biopotravin? Přiřaďte počet bodů ke KAŽDÉ charakteristice výrobku. (1-velmi důležité, 2-důležité, 3-průměrné, 4-méně důležité, 5-nedůležité)

	1	2	3	4	5
chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupnost prodejny s biopotravinami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
doporučení známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuzemská značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
množství informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ muž ☐ žena

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ do 20 let ☐ 21-26 let ☐ 27-35 let ☐ 36-45 let ☐ 46-55 let ☐ 56-65 let
☐ nad 65 let

14. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ střední bez maturity
- ☐ střední s maturitou
- ☐ VOŠ
- ☐ VŠ

15. Jaká je charakteristika Vašeho bydliště?

- ☐ město ☐ vesnice

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha 9: Tabulky četnosti

Tab. 1: Známost biopotravin

		ano	ne	celkem
Pohlaví	muži	100,00%	0,00%	100,00%
	ženy	100,00%	0,00%	100,00%
Bydliště	město	100,00%	0,00%	100,00%
	vesnice	100,00%	0,00%	100,00%
Konzumace	pravidelně	100,00%	0,00%	100,00%
	občas	100,00%	0,00%	100,00%
	nekonsumuje	100,00%	0,00%	100,00%
celkem		100,00%	0,00%	100,00%

Tab. 2: Pojem biopotraviny

		zdravé	drahé	kvalitní	důvěryhodné	horší chuť	chutné	cenově přijatelné	ekologické
Pohlaví	muži	64,71%	19,61%	43,14%	19,61%	13,73%	15,69%	7,84%	62,75%
	ženy	63,64%	33,33%	56,57%	22,22%	7,07%	14,14%	6,06%	76,77%
Bydliště	město	62,04%	26,85%	50,00%	25,00%	12,96%	16,67%	8,33%	70,37%
	vesnice	69,05%	33,33%	57,14%	11,90%	0,00%	9,52%	2,38%	76,19%
Konzumace	pravidelně	63,16%	10,53%	78,95%	57,89%	0,00%	42,11%	26,32%	57,89%
	občas	72,88%	27,12%	61,02%	27,12%	3,39%	18,64%	5,08%	83,05%
	nekonsumuje	56,94%	34,72%	37,50%	6,94%	16,67%	4,17%	2,78%	66,67%
celkem		64,00%	28,67%	52,00%	21,33%	9,33%	14,67%	6,67%	72,00%

Tab. 3: Souhlas s výrokem biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny

		rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím	nevím	celkem
Pohlaví	muži	21,57%	70,59%	5,88%	0,00%	1,96%	100,00%
	ženy	33,33%	56,57%	2,02%	1,01%	7,07%	100,00%
Bydliště	město	35,19%	54,63%	3,70%	0,93%	5,56%	100,01%
	vesnice	14,29%	78,57%	2,38%	0,00%	4,76%	100,00%
Konzumace	pravidelně	89,47%	10,53%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	občas	37,29%	57,63%	0,00%	0,00%	5,08%	100,00%
	nekonsumuje	6,94%	77,78%	6,94%	1,39%	6,94%	99,99%
celkem		29,33%	61,33%	3,33%	0,67%	5,33%	99,99%

Tab. 4: Informační zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o biopotravinách

		TV/rádio	internet	tisk/odborná literatura	přátelé	lékaři	prodejny	ochutnávky	jiné (práce)
Pohlaví	muži	56,86%	39,22%	41,18%	35,29%	11,76%	33,33%	21,27%	0,00%
	ženy	51,52%	33,33%	34,34%	33,33%	12,12%	61,62%	17,17%	1,01%
Bydliště	město	57,41%	37,96%	35,19%	36,11%	10,19%	50,00%	22,22%	0,00%
	vesnice	42,86%	28,57%	40,48%	28,57%	16,67%	57,14%	9,52%	2,38%
Konzumace	pravidelně	42,11%	36,84%	47,37%	57,89%	26,32%	42,11%	31,58%	0,00%
	občas	50,85%	40,68%	35,59%	37,29%	16,95%	62,71%	23,73%	1,69%
	nekonsumuje	58,33%	30,56%	34,72%	25,00%	4,17%	45,83%	11,11%	0,00%
celkem		53,33%	35,33%	36,67%	34,00%	12,00%	52,00%	18,67%	0,67%

Tab. 5: Konzumace biopotravin

		pravidelně	občas	nekonsumuje	celkem
Pohlaví	muži	9,80%	27,45%	62,75%	100,00%
	ženy	14,14%	45,45%	40,40%	99,99%
Bydliště	město	13,89%	43,52%	42,59%	100,00%
	vesnice	9,52%	28,57%	61,90%	99,99%
celkem		12,67%	39,33%	48,00%	100,00%

Tab. 7: Nákup biopotravin

		ano	ne	celkem
Pohlaví	muži	43,14%	56,86%	100,00%
	ženy	49,49%	50,51%	100,00%
Bydliště	město	52,78%	47,22%	100,00%
	vesnice	33,33%	66,67%	100,00%
Konzumace	pravidelně	100,00%	0,00%	100,00%
	občas	81,36%	18,64%	100,00%
	nekonsumuje	5,56%	94,44%	100,00%
celkem		47,33%	52,67%	100,00%

Tab. 8: Důvody proč respondenti nenakupují biopotraviny

	celkem
jsou drahé	46,84%
nechutnají mi	16,46%
malý sortiment	12,66%
špatně se shánějí	11,39%
nejsou na místech, kde nakupují	15,19%
nevím, kde se prodávají	11,39%
nechci měnit oblíbené výrobky za biopotraviny	25,32%
biopotravinám nevěřím	10,13%
zbytečný přepych	13,92%
nedostatek informací	15,19%

Tab. 9: Nejčastěji nakupované biopotraviny

	celkem
mléčné výrobky	59,15%
maso, uzeniny	16,90%
zelenina	53,52%
ovoce	35,21%
pečivo	50,70%
nápoje	21,13%
pochutiny (sladkosti)	7,04%

Tab. 10: Hlavní důvod nákupu biopotravin

	celkem
kvalitnější potraviny	49,30%
zdravější potraviny	71,83%
potraviny bez chemikálií	60,56%
podíl na ochraně životního prostředí	19,72%
poznávání nových věcí	19,72%
životní styl	23,94%
doplněk stravy	19,72%
šetrnost k přírodě i zvířatům	22,54%
jiné (chuť)	1,41%

Tab. 11: Negativum biopotravin

	celkem
vysoká cena	38,03%
menší šířka sortimentu	22,54%
špatná dostupnost	22,54%
nedostatek informací	16,90%
celkem	100,01%

Tab. 12: Faktory ovlivňující nákup biopotravin

	1	2	3	4	5	celkem
chuť	73,24%	23,94%	2,82%	0,00%	0,00%	100,00%
dostupnost prodejny	38,03%	36,62%	22,54%	1,41%	1,41%	100,01%
doporučení známých	8,45%	19,72%	50,70%	15,49%	5,63%	99,99%
cena	32,39%	29,58%	23,94%	9,86%	4,23%	100,00%
tuzemská značka	26,76%	29,58%	23,94%	12,68%	7,04%	100,00%
množství informací	30,99%	29,58%	28,17%	11,27%	0,00%	100,01%